

**PERAN CITRA MEREK MEMEDIASI PENGARUH
KEUNGGULAN PRODUK TERHADAP MINAT
BELI ULANG PRODUK *FASHION UNIQLO*
(Studi kasus Universitas Sumatera Utara)**

SKRIPSI

OLEH:

**LAILA HANDAYANI HASIBUAN
218320118**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/2/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)2/2/26

**PERAN CITRA MEREK MEMEDIASI PENGARUH
KEUNGGULAN PRODUK TERHADAP MINAT
BELI ULANG PRODUK *FASHION UNIQLO*
(Studi kasus Universitas Sumatera Utara)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**LAILA HANDAYANI HASIBUAN
218320118**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 2/2/26

Access From (repository.uma.ac.id)2/2/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk *Fashion Uniqlo* (Studi Kasus Universitas Sumatera Utara)

Nama : Laila Handayani Hasibuan

NPM : 218320118

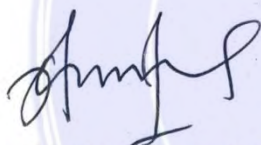
Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Eka Dewi Setia Tarigan, S.E, M.Si)

Pembimbing



(Wan Rizca Amelia, S.E, M.Si)

Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rendi, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan



(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 03 September 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 03 September 2025



Laila Handayani Hasibuan
218320118

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civis akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Laila Handayani Hasibuan
NPM : 218320118
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-Exclusive Royalty – Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **PERAN CITRA MEREK MEMEDIASI PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK FASHION UNIQLO (Studi kasus Universitas Sumatera Utara)** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 03 September 2025
Yang menyatakan



Laila Handayani Hasibuan
218320118

RIWAYAT HIDUP



NAMA	LAILA HANDAYANI HASIBUAN
NPM	218320118
Tempat, Tanggal Lahir	Sosorgadong 13 Mei 2003
Nama Orang Tua	
Ayah	Zamuddin Hasibuan
Ibu	Allesni Pasaribu
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP N1 Sosorgadong
SMA	SMA N1 Sosorgadong
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
No. Hp/WA	081362125255
Email	lailahandayanihasibuan@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of Brand image in mediating the influence of product excellence on repurchase intention for Uniqlo Fashion products. The research is motivated by the increasingly intense competition in the Fashion industry, where product excellence and Brand image are key factors influencing consumers' decisions to repurchase. This study employs a quantitative method by distributing questionnaires to management students of the 2022 batch at Universitas Sumatera Utara. The sample consists of 99 respondents, selected using SmartPLS SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling). The data collected were analyzed using path analysis to examine both direct and indirect relationships among the research variables. The results indicate that product excellence significantly influences Brand image, which in turn mediates the relationship between product excellence and repurchase intention. Furthermore, Brand image was found to have a significant direct effect on repurchase intention. These findings highlight the importance of managing product excellence and strengthening Brand image in marketing strategies to enhance customer loyalty. The study contributes theoretically by supporting the concept that Brand image can act as a mediator in the relationship between product excellence and repurchase intention. Practically, the findings can serve as a reference for Uniqlo's management in developing marketing strategies that focus on improving product quality and brand perception.

Keywords: *product excellence, Brand image, repurchase intention, Uniqlo, path analysis*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran citra merek dalam memediasi pengaruh keunggulan produk terhadap minat beli ulang produk *Fashion Uniqlo*. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan yang semakin ketat dalam industri *Fashion*, di mana keunggulan produk dan citra merek menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa manajemen stambuk 2022 di Universitas Sumatera Utara sebagai subjek penelitian. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 responden, yang dipilih menggunakan teknik *SmartPLS SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling)*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antara variabel-variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek, yang selanjutnya berperan dalam memediasi pengaruh keunggulan produk terhadap minat beli ulang. Selain itu, ditemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli ulang. Temuan ini mengindikasikan pentingnya pengelolaan keunggulan produk dan penguatan citra merek dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan persepsi konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan mendukung konsep bahwa citra merek dapat bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara keunggulan produk dan minat beli ulang. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi manajemen *Uniqlo* dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan kualitas produk dan pencitraan merek.

Kata kunci: keunggulan produk, citra merek, minat beli ulang, *Uniqlo*, analisis jalur.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillah, Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanawata'ala. Karena atas izin dan kehendak-nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk *Fashion Uniqlo*." Skripsi ini adalah salah satu syarat kelulusan dalam mendapatkan gelar S1 jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa penulis skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis berharap kritikan dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak terhadap skripsi ini. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan pihak lain pada umumnya. Dengan penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan pelajaran, dukungan motivasi, bimbingan yang sangat berharga, bantuan dari pelaksanaan hingga penyusunan laporan skripsi ini. Dengan tersusunnya skripsi ini penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada berbagai pihak terutama:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.d, CIMA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Kepala Program Studi Manajemen.
4. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, S.E, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi dan meluangkan waktunya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Wan Rizca Amelia, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang sudah memberikan saran dan kritik yang baik mengenai penulisan skripsi ini.
6. Ibu Muthya Rahmi Darmamsyah, S.E, M.Sc selaku sekretaris skripsi penulis.

7. Bapak/ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area telah memberikan ilmu dan informasi dalam mengajarkan materi perkuliahan.
8. Kepada Dekan dan Dosen Universitas Sumatera Utara yang telah bersedia memberikan saya kesempatan melakukan penelitian dan mendapatkan data-data
9. Kepada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara yang telah bersedia membantu saya.
10. Terkhusus kepada kedua orang tua yang saya cintai yang telah mendidik dan memberikan kasih sayangnya serta dukungan doa dan materi yang tiada cukupnya diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Untuk teman seperjuangan yang telah banyak membantu saya dalam Menyusun skripsi ini Enjelina Marbun, Ester Nainggolan, Jelianti Situmorang.
12. Kepada semua saudara laki-laki saya Amaluddin Hasibuan, Maraiman Hasibuan, Mino Putramin Hasibuan, Hairul Saleh Hasibuan, yang selalu membantu dan mensupport dalam proses penyusunan skripsi ini.
13. Seluruh teman-teman dari Manajemen Angkatan 2021.

Dalam Penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan, maka dari itu dengan segala kerendahan hati penulis memohon maaf sebesar-besarnya dan kepada Allah penulis memohon ampun.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, 03 September 2025

Penulis



Laila Handayani Hasibuan
218320118

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2. Latar Belakang Masalah	2
1.3. Rumusan Masalah	5
1.4. Pertanyaan Penelitian.....	6
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Manfaat Penelitian	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 8
2.1. Citra Merek	8
2.1.1. Pengertian Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	8
2.1.2. Faktor Faktor Pembentuk Citra Merek	9
2.1.3. Indikator Citra Merek	9
2.1.4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang	10
2.2. Keunggulan Produk	10
2.2.1. Pengertian Keunggulan Produk	10
2.2.2. Dimensi Keunggulan Produk.....	11
2.2.3. Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Ulang	12
2.3. Minat Beli Ulang.....	12
2.3.1. Pengertian Minat Beli Ulang	12
2.3.2. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang	12
2.3.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang.....	13

2.3.4. Studi Empiris Tentang Minat Beli Ulang	14
2.4. Peran Mediasi Citra Merek	16
2.4.1. Konsep Mediasi Dalam Penelitian.....	16
2.4.2. Citra Merek Sebagai Mediator.....	17
2.4.3. Penelitian Terdahulu Tentang Mediasi Citra Merek.....	17
2.5. Citra Merek <i>Uniqlo</i> Di Medan	18
2.6. Hasil Penelitian Terdahulu.....	18
2.7. Kerangka Konseptual.....	19
2.8. Hipotesis Penelitian	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1. Desain Penelitian	21
3.3. Populasi Dan Sampel	23
3.3.1. Populasi.....	23
3.3.2. Sampel	24
3.4. Defenisi Operasional Variabel.....	24
3.5. Sumber Data.....	25
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.7. Teknik Analisis Data.....	26
3.7.1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer model</i>)	26
3.7.2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	29
3.7.3. Pengujian Mediasi.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1. Deskripsi Data Responden.....	32
4.1.1. Gambaran umum responden	32
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian	33
4.2.1. Frekuensi Jawaban Responden	33
4.3. Hasil Analisis Data	41
4.3.1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	42
4.3.2. Evaluasi Model Structural <i>Inner Model</i>	45
4.3.3. Pengujian Mediasi.....	47

4.4. Pembahasan.....	50
4.4.1. Pengaruh Keunggulan Produk terhadap Minat Beli Ulang	50
4.4.2. Pengaruh Keunggulan Produk terhadap Citra Merek	51
4.4.3. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang	52
4.4.4. Peran Mediasi Citra Merek	53
4.4.5. Implikasi Praktis	53
4.4.6. Keterbatasan dan Rekomendasi Penelitian	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1. Kesimpulan	55
5.2. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persepsi Konsumen	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 2.2 Kerangka Penelitian	20
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	21
Tabel 3.2 Defenisi Operasional Variabel	25
Tabel 3.3 Sumber Data	25
Tabel 3.4 Pemberian Skor Pada Kuesioner	25
Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4.2. Gambaran Responden Berdasarkan Usia	33
Tabel 4.3. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek (M)...	34
Tabel 4.4. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keunggulan Produk (X)..	36
Tabel 4.5. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Beli Ulang (Y)....	39
Tabel 4.6. Hasil Uji <i>Loading Factor</i>	43
Tabel 4.7. Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	44
Tabel 4.8. Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	44
Tabel 4.9. Hasil <i>R-Square</i>	45
Tabel 4.10. Hasil <i>F-Square</i>	46
Tabel 4.11. Hasil <i>Path Coefficient</i>	46
Tabel 4.12. Hasil Uji Mediasi	49

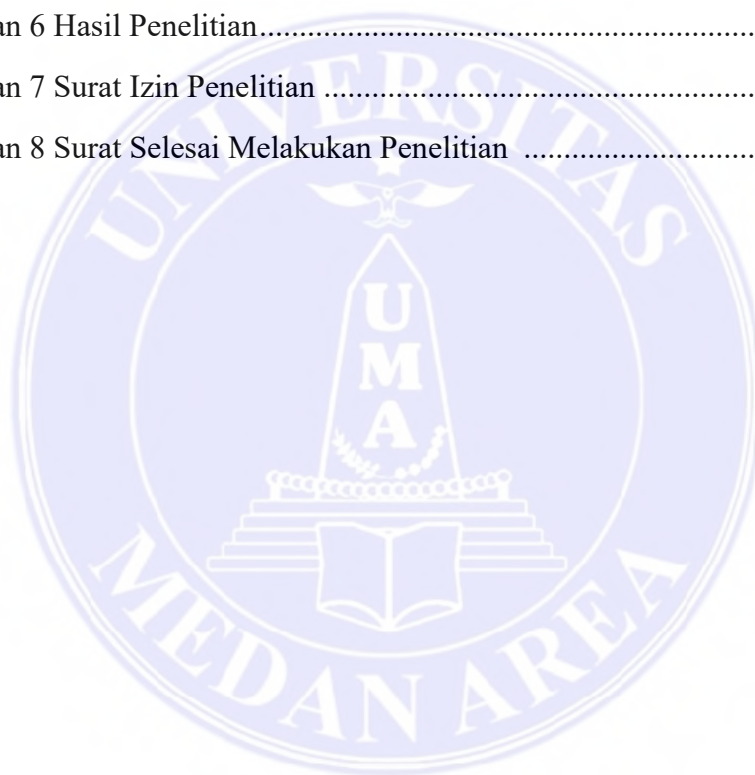
DAFTAR GAMBAR

1. 1. Gambar Logo <i>Uniqlo</i>	1
4. 1. Gambar Hasil Model Pertama.....	42
4. 2. Gambar Hasil <i>Outer</i> Model.....	42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	63
Lampiran 2 Distribusi Jawaban Responden Variabel Citra Merek (M).....	65
Lampiran 3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keunggulan Produk (X).....	68
Lampiran 4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Minat Beli Ulang(Y).....	71
Lampiran 5 Distribusi Jawaban Responden Seluruh Variabel.....	73
Lampiran 6 Hasil Penelitian.....	76
Lampiran 7 Surat Izin Penelitian	78
Lampiran 8 Surat Selesai Melakukan Penelitian	79



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Uniqlo merupakan salah satu merek yang menghadirkan produk pakaian dengan kualitas terbaik untuk pria, wanita maupun anak-anak, *Uniqlo* merupakan sebuah organisasi yang bergerak di bidang pengaturan, pembuatan dan penyebaran pakaian yang santai, di bawah dukungan *Quick Retailing Co. Ltd* ke seluruh dunia yang sesuai dengan barang-barangnya. Organisasi ini membuka lokasi ritel pakaian santai dengan menggunakan merek *Uniqlo* (ユニクロ). Semua proses bisnis diawasi oleh organisasi yang bersangkutan, mulai dari perencanaan, pembuatan, hingga penjualan ritel. Sistem penting dalam rencana aksi organisasi adalah permintaan massal yang sangat besar untuk setiap artikel. Permintaan massal membawa penurunan yang sensasional dalam biaya perolehan. Apakah 5.000 atau 100.000 buah diproduksi dari sebuah cetakan, hanya ada sedikit perbedaan dalam waktu atau tenaga kerja. Dapat dilihat pada gambar 1.1 sebagai berikut:

Gambar 1. 1. Logo *Uniqlo*



Logo *UNIQLO* didesain oleh Kashiwa Sato, seorang desainer berkebangsaan Jepang. Perpaduan warna yang dipilih, khususnya merah dan putih, yang dimaknai secara lebih mendalam karena warna merah dan putih selaras dengan warna bendera

Jepang, selain itu warna merah adalah warna yang menunjukkan energi dan kekuatan. Gaya teks pada logo ini menggunakan *Ciudadella Striking* dengan tambahan kanji Jepang yang membuatnya istimewa. Terdapat logo persegi sebagai interpretasi bahwa bentuk persegi menggambarkan kesehatan, keseimbangan, kekuatan, keterampilan yang mengesankan, kemahiran dan kualitas dalam logo. Mempertimbangkan *Uniqlo* adalah organisasi yang sangat besar dan membutuhkan media promosi yang berbeda dengan rencana logo yang lugas, ini bukanlah masalah dalam menerapkan logo di berbagai bidang dan dapat diterapkan dalam gambar atau adegan. Logo *Uniqlo* yang unik ini memiliki fungsi dan tujuan untuk memberikan perasaan yang mudah diingat oleh semua orang yang berkumpul dan membuat sesuatu yang luar biasa sehingga logo tersebut dapat hidup di alam fantasi pada semua orang karena bentuknya yang luar biasa juga. *Uniqlo* merujuk pada model bisnis SPA (*Specialty Store Retailer of Private Label Apparel*), yang juga dikenal sebagai toko ritel khusus yang menjual pakaian dengan merek sendiri. *Tagline* "Made For All" yang digunakan *Uniqlo* adalah singkatan dari "dibuat untuk semua". Pesan lain yang menjadi *branding tagline* adalah "simple made better". *Uniqlo* berupaya menyederhanakan dan meningkatkan kualitas garmen serta tidak mengejar dan mengikuti arah tren yang paling populer. Tidak seperti para pesaingnya yang mengejar tren terbaru dan paling bergaya dan juga dapat dikatakan bahwa desain yang diberikan cenderung terkotak-kotak.

1.2. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, produk *Fashion* menjadi salah satu kategori yang paling diminati konsumen, setelah makanan. Dahulu, pakaian hanya memenuhi

kebutuhan primer manusia. Namun, perkembangan industri *Fashion*, teknologi dan informasi telah mengubah *Fashion* menjadi bagian dari gaya hidup, media untuk mengekspresikan diri, meningkatkan rasa percaya diri dan terlihat modis.

Menurut Fatmawati *et al.* (2017), *Fashion* merupakan cara seseorang mengaplikasikan pakaian, aksesoris atau elemen lain seperti model rambut dan riasan, yang tercermin dalam gaya hidup individu. Indonesia, sebagai salah satu pusat pertumbuhan industri *Fashion*, mencatat sektor ini berkontribusi 18,15% terhadap total perekonomian nasional pada 2016 (Bekraf dan BPS). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin peduli terhadap penampilan dan perkembangan tren *Fashion*.

Uniqlo, sebagai salah satu pelaku utama di industri *Fashion* global, menawarkan keunggulan produk yang dikenal dengan kualitas tinggi, desain minimalis, inovasi teknologi bahan, dan harga terjangkau. Perusahaan yang didirikan oleh Tadashi Yanai ini telah berkembang pesat, memiliki lebih dari 1.300 toko di berbagai negara, termasuk Indonesia. Produk unggulan *Uniqlo*, seperti *Heat-Tech* dan *AIRism*, menghadirkan inovasi yang memberikan kenyamanan sekaligus menunjang aktivitas sehari-hari.

Namun, persaingan di industri *Fashion* semakin ketat, terutama dengan hadirnya merek-merek global seperti *H&M* dan *Zara*. Kedua merek ini dikenal memanfaatkan tren cepat (*fast Fashion*), sedangkan *Uniqlo* mengedepankan tren jangka panjang. Dalam konteks Indonesia, meskipun *Uniqlo* menawarkan keunggulan produk, tingkat minat beli ulang konsumen tidak selalu tinggi. Berdasarkan hasil *pra-survei* terhadap 50 konsumen *Uniqlo* di Universitas

Sumatera Utara, ditemukan beberapa fakta menarik terkait persepsi konsumen terhadap keunggulan produk, citra merek, dan minat beli ulang.

Namun, meskipun produk *Uniqlo* dikenal memiliki keunggulan, dalam bentuk minat beli ulang tidak selalu tinggi. Berdasarkan hasil *pra-survey* yang dilakukan terhadap 50 konsumen *Uniqlo* di kota Medan, ditemukan beberapa fakta menarik terkait hubungan antara keunggulan produk, citra merek dan minat beli ulang. Tabel 1.1 di bawah ini menyajikan hasil *pra-survey* terkait persepsi konsumen terhadap keunggulan produk, citra merek dan minat beli ulang.

Tabel 1.1 berikut merupakan hasil *pra-survey* persepsi konsumen terhadap keunggulan produk, citra merek, minat beli ulang *Uniqlo*.

Tabel 1.1 Persepsi Konsumen

Variabel	Indikator	Persentase
Keunggulan produk	Kualitas bahan yang baik	80%
	Desain yang sederhana	75%
	Kenyamanan saat digunakan	85%
	Harga kompetitif	70%
Citra merek	Merek yang dikenal luas	65%
	Merek yang memiliki reputasi yang baik	60%
Minat beli ulang	Berencana membeli ulang	55%
	Beralih ke merek lain	45%

Data di atas menunjukkan bahwa meskipun keunggulan produk *Uniqlo* dinilai baik, tingkat minat beli ulang konsumen hanya mencapai 55%. Sebanyak 45% konsumen memilih untuk beralih ke merek lain, dengan alasan citra merek *Uniqlo* belum sepenuhnya kuat dibandingkan kompetitor. Hal ini mengindikasikan bahwa keunggulan produk saja tidak cukup untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Citra merek berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana peran citra merek dapat memediasi pengaruh keunggulan produk terhadap minat beli ulang produk *Fashion Uniqlo*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *Uniqlo* di pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan latar belakang, isu, dan penjelasan yang sudah disampaikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut lagi terkait salah satu perusahaan ritel *fast Fashion*, yaitu *Uniqlo*. Sekaligus untuk menguji lebih dalam lagi akan pengaruh yang dihasilkan dari citra merek dan kualitas produk terhadap pembelian ulang konsumen. Peneliti akan mengangkat topik ini dalam bentuk skripsi dengan judul **“PERAN CITRA MEREK MEMEDIASI PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK *FASHION UNIQLO*.”**

1.3. Rumusan Masalah

Adapun rumusan permasalahan yang didapat berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di

atas ialah sebagai berikut:

1. Apakah keunggulan produk berpengaruh terhadap citra merek
2. Apakah keunggulan produk berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *Uniqlo*
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *Uniqlo*
4. Apakah keunggulan produk berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui citra merek

1.4. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk *Fashion Uniqlo*?
2. Apakah keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk *Fashion Uniqlo*?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk *Fashion Uniqlo*?
4. Apakah citra merek memediasi pengaruh keunggulan produk terhadap minat beli ulang produk *Fashion Uniqlo*?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh keunggulan produk terhadap citra merek *Uniqlo*.
2. Menganalisis pengaruh keunggulan produk terhadap minat beli ulang produk *Uniqlo*.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang produk *Uniqlo*.
4. Menganalisis peran mediasi citra merek dalam pengaruh keunggulan produk terhadap minat beli ulang.

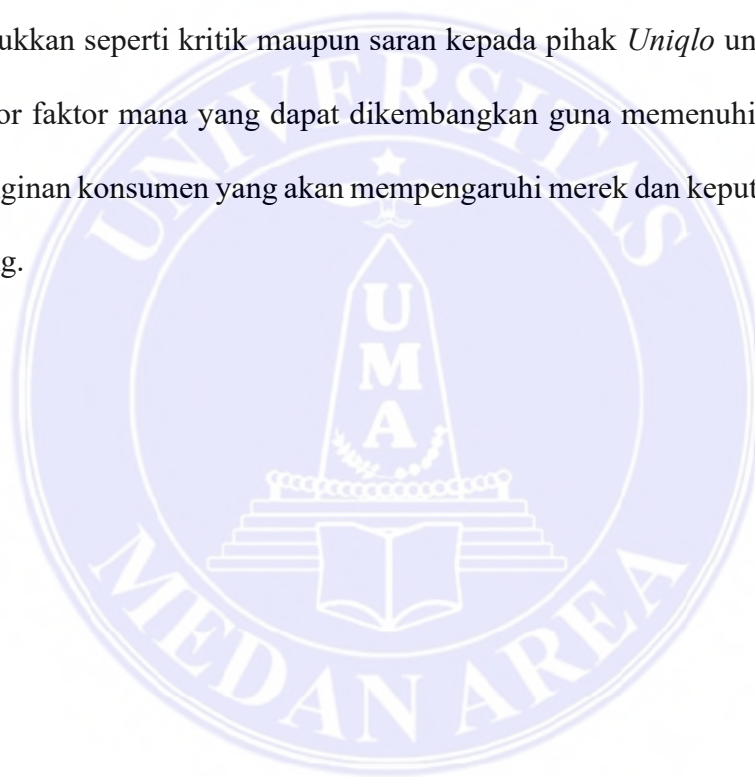
1.6. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan bagi penulis maupun pembaca sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada mahasiswa, dosen, serta konsumen maupun pihak *Uniqlo* secara teoritis.

Sedangkan untuk akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa gambaran teoritis mengenai hubungan dan pengaruh antara citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian ulang, serta dapat menjadi referensi untuk bahan penelitian lebih lanjut yang akan digunakan di masa yang akan datang.

2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam bentuk masukan seperti kritik maupun saran kepada pihak *Uniqlo* untuk mengetahui faktor faktor mana yang dapat dikembangkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan mempengaruhi merek dan keputusan pembelian ulang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Citra Merek

2.1.1. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*Brand image*) merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, interaksi dan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Persepsi ini memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen, terutama jika pengalaman mereka positif. Produk dengan merek yang dikenal luas memiliki daya tarik khusus yang berkontribusi pada pembentukan preferensi konsumen terhadap produk tersebut.

Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa. Dengan citra merek yang kuat, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

Berikut adalah definisi citra merek menurut beberapa ahli:

1. Mujid dan Andrian (2021:8): Citra merek adalah kesan yang tertanam di benak konsumen terhadap suatu merek tertentu, baik berupa barang maupun jasa.
2. Eva dan Widya (2021:10): *Brand image* merupakan representasi tentang suatu merek yang terbentuk dari ingatan konsumen.
3. Setyawati (2018:5): Citra merek tercipta dari berbagai tanggapan konsumen terhadap merek, termasuk informasi yang beredar di masyarakat.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat diringkaskan bahwa citra merek (*Brand image*) ini merupakan konsep atau rancangan yang berupa simbol

atau tanda yang lahir dari pemahaman konsumen berdasarkan hasil pengamatan dan pengalaman pada suatu merek atau *brand*.

2.1.2. Faktor Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Schiffmandan Kanuk (2019), menuturkan beberapa faktor pembentuk citra merek (*Brand image*) diantaranya:

1. *Quality*, berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal Pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapasitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.
2. *Trusted*, berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
3. *Profit*, berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.
4. *Service*, berkenaan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.
5. *Consequence*, berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam Pendidikan.
6. Citra yang mempunyai *brand* itu sendiri, berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

2.1.3. Indikator Citra Merek

Menurut Biel dalam Firmansyah, (2019) citra merek ada tiga indikator yaitu:

1. *Corporate Image*, yakni kumpulan pendapat pembeli terhadap perusahaan yang memproduksi baik barang dan jasa

2. *User Image*, yakni kumpulan persepsi terhadap pengguna lain yang menggunakan jasa atau barang yang sama
3. *Product Image*, yakni kumpulan tanggapan konsumen terhadap barang atau jasa itu sendiri

2.1.4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Citra merek yang positif memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Ketika konsumen percaya bahwa merek tertentu memberikan nilai yang konsisten, mereka cenderung merasa puas dan loyal. Rasa percaya ini mendorong konsumen untuk memilih kembali produk dari merek tersebut dimasa mendatang. Semakin baik citra merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2.2. Keunggulan Produk

2.2.1. Pengertian Keunggulan Produk

Keunggulan produk merupakan karakteristik atau atribut yang membuat suatu produk lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Hal ini mencakup aspek seperti kualitas bahan, inovasi desain, hingga nilai tambah lainnya yang memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Henard dan Szimanski, keunggulan produk merupakan kelebihan yang dimiliki suatu produk dibandingkan dengan kompetitor. Keunggulan ini mencakup:

1. Keunikan produk.
2. Nilai manfaat bagi konsumen.
3. Kesesuaian produk dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Keunggulan produk mungkin dikaitkan secara positif dengan kinerja pasar produk, yang mengacu pada tingkat hasil kompetitif dan financial di pasar, seperti ditunjukkan dalam laba, *return on invesment* dan pangsa pasar. Pembeli biasanya membentuk persepsi yang menyenangkan dari suatu produk dengan ciri-ciri superior dan mereka memilih produk tersebut dalam hal preferensi pembelian dan perilaku sebenarnya ketika keunggulan produk ini melampaui harganya. Penelitian empiris dalam pengembangan produk memberikan bukti bahwa keunggulan produk menyebabkan kinerja produk yang superior.

2.2.2. Dimensi Keunggulan Produk

Dimensi keunggulan produk meliputi beberapa aspek utama yang membuat suatu produk lebih unggul dibanding pesaingnya:

1. Kualitas: Produk memiliki kualitas yang konsisten dan tahan lama, menggunakan bahan yang baik serta proses produksi yang unggul.
2. Inovasi: Adanya fitur atau teknologi baru yang meningkatkan fungsionalitas, kenyamanan atau estetika produk, menjadikannya lebih menarik bagi konsumen.
3. Desain: Desain yang menarik dan sesuai dengan *tren* pasar, serta fungsionalitas yang memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Nilai tambah: Produk menawarkan nilai lebih, seperti layanan purna jual yang baik, garansi atau pengalaman pengguna yang unggul.
5. Harga kompetitif: Harga yang sesuai dengan kualitas dan fitur produk, memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan produk pesaing.

6. Diferensiasi: Keunikan atau ciri khas yang membedakan produk dari pesaing, baik dari segi merek, kemasan atau konsep produk.

2.2.3. Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Keunggulan produk berperan penting dalam mendorong minat beli ulang. Produk dengan kualitas dan fitur yang memenuhi ekspektasi konsumen cenderung menciptakan kepuasan. Kepuasan ini memotivasi konsumen untuk kembali membeli produk tersebut dimasa mendatang.

Produk *Fashion* seperti *Uniqlo*, jika dianggap unggul dalam hal kualitas dan desain, dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan pentingnya keunggulan produk dalam mempertahankan konsumen.

2.3. Minat Beli Ulang

2.3.1. Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya. Menurut Nora (2019), minat beli ulang merupakan probabilitas subjektif konsumen untuk terus membeli produk dari merek yang sama.

2.3.2. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen secara umum berdasarkan berbagai jurnal penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk: Produk yang berkualitas tinggi menciptakan rasa percaya konsumen (Wang *et al.*, 2021).
2. Kepuasan Konsumen: Kepuasan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Kim *et al.*, 2022).

3. Citra Merek: *Brand image* yang positif memperkuat loyalitas konsumen (Zhang *et al.*, 2023).
4. Pengalaman Konsumen: Interaksi yang positif mendorong kesan yang mendalam (Lee & Park, 2020).
5. Harga Kompetitif: Harga yang wajar dan seimbang dengan kualitas produk (Nguyen *et al.*, 2022).
6. Kepercayaan Merek: Konsumen yang percaya pada merek cenderung setia (Ali *et al.*, 2021).
7. Inovasi Produk: Fitur baru yang menarik meningkatkan daya tarik produk (Chen *et al.*, 2023).

2.3.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Citra merek yang positif berpengaruh kuat terhadap minat beli ulang konsumen. Ketika sebuah merek memiliki citra yang baik, konsumen cenderung merasa percaya, puas dan setia, sehingga lebih mungkin untuk kembali membeli produk atau layanan tersebut. Sebaliknya, citra merek yang negatif dapat menurunkan kepercayaan dan mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Singkatnya, semakin baik citra merek, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Citra merek yang kuat memberikan rasa percaya dan afinitas emosional kepada konsumen, mendorong mereka untuk tetap membeli produk dari merek tersebut. Dengan demikian, citra merek yang positif menjadi pendorong utama dalam pembentukan loyalitas konsumen.

2.3.4. Studi Empiris Tentang Minat Beli Ulang

Studi empiris menunjukkan bahwa kepuasan konsumen, kualitas produk dan citra merek merupakan faktor dominan yang memengaruhi minat beli ulang. Survei, analisis statistik dan wawancara kualitatif sering digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan perilaku pembelian ulang.

Beberapa faktor yang sering diteliti dalam studi empiris tentang minat beli ulang meliputi:

1. Kepuasan Pelanggan: Kepuasan yang dirasakan setelah pembelian awal biasanya menjadi faktor kunci yang mendorong minat beli ulang. Studi empiris sering mengukur tingkat kepuasan pelanggan melalui survei atau wawancara dan menganalisis korelasinya dengan minat untuk membeli kembali.
2. Kualitas Produk atau Layanan: Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali. Kualitas ini dapat meliputi aspek fisik produk, pelayanan, maupun pengalaman keseluruhan yang didapatkan oleh konsumen.
3. Nilai Persepsional: Ini berkaitan dengan bagaimana pelanggan melihat nilai dari produk atau jasa tersebut dibandingkan dengan harganya. Jika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik, mereka cenderung untuk membeli ulang.
4. Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*): Interaksi pelanggan dengan *brand* atau perusahaan, baik melalui saluran *online* maupun *offline*, sangat memengaruhi minat beli ulang. Pengalaman yang positif cenderung meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali.

5. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*): Kepercayaan terhadap merek atau perusahaan dapat mempengaruhi keputusan beli ulang. Studi empiris sering mengukur tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek dan hubungannya dengan minat untuk membeli kembali.
 6. Promosi : Adanya promosi yang menarik atau program yang efektif juga dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Studi empiris sering menganalisis efektivitas dari berbagai bentuk promosi ini.
 7. *Word of Mouth dan Rekomendasi*: Komunikasi dari mulut ke mulut yang positif serta rekomendasi dari orang-orang terdekat juga bisa mendorong minat beli ulang.
 8. Perubahan Preferensi dan *Tren* Konsumen: Perubahan dalam preferensi, kebutuhan dan *tren* di pasar juga bisa mempengaruhi minat beli ulang. Studi empiris sering memeriksa dinamika ini dengan survei longitudinal.
- Metodologi yang sering digunakan dalam studi ini:
1. Survei atau kuesioner yang mengukur faktor-faktor seperti kepuasan, kepercayaan dan persepsi nilai.
 2. Analisis statistik, seperti regresi logistik atau analisis jalur, untuk memahami hubungan antara faktor-faktor ini dan minat beli ulang.
 3. Studi kasus atau wawancara mendalam untuk mendapatkan wawasan kualitatif tentang perilaku konsumen.

2.4. Peran Mediasi Citra Merek

Mediasi citra merek mengacu pada proses dimana citra atau persepsi tentang merek dibentuk dan dipengaruhi melalui berbagai media dan komunikasi. Peran citra merek dalam mediasi meliputi:

1. Pengaruh Persepsi: Mediasi citra merek membantu membentuk bagaimana konsumen memandang merek tersebut melalui iklan, media sosial dan ulasan.
2. Penciptaan Identitas: Membantu merek dalam membangun identitas dan diferensiasi di pasar.
3. Keterhubungan Emosional: Menghubungkan merek dengan emosi dan nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen.
4. Reputasi Merek: Menentukan reputasi merek dan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

2.4.1. Konsep Mediasi Dalam Penelitian

Konsep mediasi dalam penelitian menjelaskan bagaimana variabel mediasi (mediator) menjembatani hubungan antara variabel independen (penyebab) dan variabel dependen (akibat). Mediator berfungsi sebagai perantara yang menyalurkan efek dari variabel independen ke variabel dependen.

Sebagai contoh, dalam penelitian mengenai pengaruh pendidikan terhadap pendapatan, keterampilan dapat menjadi mediator. Pendidikan meningkatkan keterampilan dan keterampilan inilah yang kemudian berkontribusi pada peningkatan pendapatan. Konsep mediasi ini memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai mekanisme hubungan antarvariabel. Untuk menguji efek mediasi, metode seperti analisis jalur (*path analysis*) atau regresi berganda sering

digunakan. Tujuannya adalah untuk menentukan sejauh mana variabel mediasi menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

2.4.2. Citra Merek Sebagai Mediator

Citra merek sebagai mediator menunjukkan bahwa citra merek berfungsi sebagai perantara yang menghubungkan variabel independen, seperti kualitas produk atau promosi, dengan variabel dependen, seperti minat beli ulang. Citra merek adalah persepsi pelanggan yang terbentuk berdasarkan pengalaman, interaksi, dan informasi yang diterima. Ketika citra merek digunakan sebagai mediator, hubungan antara variabel independen dan dependen terjadi melalui pengaruh terhadap citra merek.

Sebagai contoh, promosi yang efektif (variabel independen) meningkatkan citra merek yang positif (mediator), yang kemudian memengaruhi minat beli ulang konsumen (variabel dependen). Dengan demikian, citra merek membantu menjelaskan bagaimana dan mengapa suatu variabel independen memengaruhi variabel dependen.

2.4.3. Penelitian Terdahulu Tentang Mediasi Citra Merek

Penelitian terdahulu tentang mediasi citra merek menunjukkan bahwa citra merek sering kali menjadi penghubung antara faktor eksternal, seperti kualitas produk, dan hasil perilaku konsumen, seperti minat beli ulang. Beberapa temuan penting di antaranya:

1. **Kualitas Produk:** Studi menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi meningkatkan citra merek yang positif, yang kemudian memediasi hubungan dengan minat beli ulang.

2. Kepuasan Pelanggan: Penelitian menemukan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi citra merek, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli ulang.
3. Promosi: Promosi yang efektif memperkuat citra merek, yang selanjutnya memediasi hubungan antara promosi dan keputusan pembelian.

2.5. Citra Merek *Uniqlo* Di Medan

Citra merek *Uniqlo* di Medan dikenal positif sebagai merek *Fashion* yang menawarkan kualitas tinggi, kenyamanan dan desain sederhana namun modern. Konsumen di Medan mengapresiasi produk *Uniqlo* karena inovasi teknologi bahan seperti *heat-tech* dan *AIRism*, serta harga yang dianggap sebanding dengan nilai yang diberikan. Merek ini juga dianggap konsisten dalam menyediakan pakaian yang fungsional dan cocok untuk berbagai kalangan, mulai dari pelajar hingga profesional, sehingga menciptakan loyal pelanggan yang kuat di kota ini.

2.6. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

Tahun	Jurnal	Judul penelitian	Hasil penelitian
Rahayu, S., & Gunawan, A. (2023)	<i>Journal of Global Fashion Marketing</i>	<i>The Influence of Product Attributes, Brand image, and Customer Satisfaction on Repurchase Intention of Global Fashion Brands</i>	menekankan bahwa citra merek berperan sebagai mediator dalam hubungan antara atribut produk (kualitas dan inovasi) dan minat beli ulang. Konsumen dengan persepsi positif terhadap citra merek cenderung lebih tertarik untuk membeli produk kembali.
Sari, M., & Yasa, N.N.K. (2022)	Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan	<i>The Role of Brand image in Mediating the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision</i>	Menemukan bahwa citra merek memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, yang kemudian meningkatkan minat beli ulang. Kualitas produk yang baik memperkuat citra merek, yang berujung pada keputusan pembelian ulang konsumen.

Tahun	Jurnal	Judul penelitian	Hasil penelitian
Kurniawan, M., & Nugraha, D.P. (2019)	<i>Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship</i>	<i>The Impact of Brand image, Product Quality, and Price on Repurchase Intention: A Case Study on Uniqlo Indonesia</i>	menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas produk dan minat beli ulang pada konsumen <i>Uniqlo</i> di Indonesia. Produk yang berkualitas mendukung citra merek, yang berujung pada keputusan pembelian ulang.
Haryanto, J.O., & Agustina, H. (2020)	Jurnal Ilmu Manajemen	<i>The Influence of Product Quality, Price, and Brand image on Customer Loyalty of Fashion Products</i>	Menemukan bahwa citra merek memediasi hubungan kualitas produk dengan minat beli ulang. Kualitas produk yang tinggi memperkuat citra merek, yang berujung pada keputusan pembelian ulang.
Setyani, R., & Purwana, D. (2021)	Jurnal Riset Pemasaran	<i>Brand image and Product Quality Influence on Purchase Intention Mediated by Brand Trust</i>	Menyatakan bahwa citra merek memainkan peran kunci dalam memperkuat kepercayaan merek, yang pada akhirnya mendorong minat beli ulang. Bagi merek <i>Fashion</i> global seperti <i>Uniqlo</i> , citra merek yang positif meningkatkan minat beli ulang.

2.7. Kerangka Konseptual

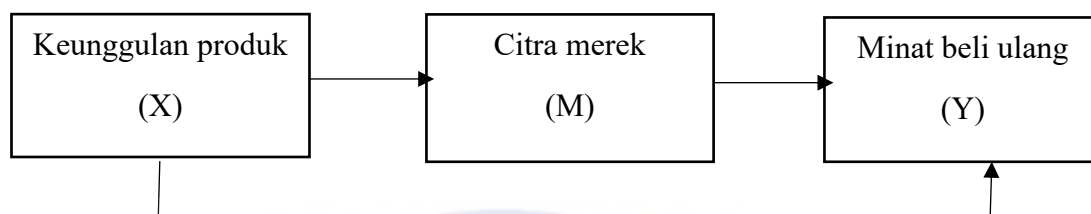
Penelitian ini menggunakan kerangka konseptual yang menunjukkan hubungan antara variabel independen, mediator dan dependen. Variabel yang diteliti adalah:

- Keunggulan Produk (X): Variabel independen.
- Citra Merek (M): Variabel mediator.
- Minat Beli Ulang (Y): Variabel dependen.

Variabel penelitian ini terdiri atas variabel *independen*, yaitu Keunggulan Produk (X), variabel mediasi yaitu Citra Merek (M) dan Minat beli ulang (Y) yang

menjadi variabel terikat atau *dependen*. Kerangka penelitian ini dapat dipaparkan pada gambar berikut.

Tabel 2.2 Kerangka Konseptual



2.8. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. H1 :Keunggulan Produk berpengaruh terhadap citra merek
2. H2 :Citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang *Fashion Uniqlo*
3. H3 :Keunggulan produk berpengaruh dan signifikan z minat beli ulang *Fashion Uniqlo*
4. H4 :Keunggulan produk berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui citra merek.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). PLS dipilih karena dapat menganalisis hubungan antar variabel yang kompleks serta dapat menangani data yang tidak memenuhi asumsi distribusi normal. PLS juga cocok untuk penelitian dengan jumlah sampel kecil dan dapat digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan menggunakan angka, sesuai dengan pengertian Sugiyono (2019).

Penelitian ini akan dilakukan di Universitas Sumatera Utara (USU) dengan subjek penelitian adalah mahasiswa manajemen stambuk 2022. Waktu pelaksanaan penelitian akan mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, analisis data dan pelaporan hasil. Penelitian dilakukan terhadap mahasiswa yang pernah membeli produk *Fashion* merek *Uniqlo*. Adapun rincian pelaksanaan penelitian dijabarkan pada tabel berikut.

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

Kegiatan	2024					2025								
	Agt	Sep	Oct	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep
Penyusunan proposal														
Seminar proposal														
Pengumpulan data														
Analisis data														
Seminar hasil														
Pengajuan meja hijau														
Meja hijau														

Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Sumatera Utara (USU) dengan subjek penelitian adalah mahasiswa manajemen stambuk 2022. Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa yang pernah membeli produk *Fashion* merek *Uniqlo*. Pemilihan mahasiswa USU sebagai subjek penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan berikut:

1. Kelompok Konsumen yang Relevan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara merupakan kelompok konsumen yang relevan untuk penelitian ini karena sebagian besar mahasiswa berada dalam kategori usia produktif (17-30 tahun), yang merupakan target pasar utama produk *Fashion Uniqlo*. Mereka memiliki potensi untuk menjadi konsumen loyal produk tersebut, yang menjadi fokus penelitian mengenai minat beli ulang.
2. Pengalaman Menggunakan Produk *Uniqlo* Sebagian besar mahasiswa di USU kemungkinan sudah memiliki pengalaman dalam membeli dan menggunakan produk *Uniqlo*, baik itu pakaian maupun aksesoris. Penelitian ini berfokus pada

citra merek dan keunggulan produk *Uniqlo*, serta minat beli ulang. Mahasiswa yang telah menggunakan produk ini diharapkan mampu memberikan informasi yang valid dan relevan mengenai persepsi mereka terhadap merek *Uniqlo*.

3. Keterjangkauan dan Aksesibilitas Responden Mahasiswa USU sebagai responden mudah diakses untuk penelitian ini, baik melalui kuesioner *online* maupun interaksi langsung, yang memungkinkan pengumpulan data secara efisien dan efektif. Ini juga mempertimbangkan keterbatasan waktu dan anggaran penelitian yang memerlukan akses yang praktis kepada subjek yang relevan.
4. Kepedulian terhadap Gaya Hidup dan Mode Mahasiswa di USU cenderung memperhatikan tren mode dan gaya hidup, sehingga mereka lebih terbuka untuk merek-merek *Fashion* internasional seperti *Uniqlo*. Citra merek dan keunggulan produk *Uniqlo* diharapkan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang mereka.
5. Representasi Kelompok Sosial yang Beragam Sebagai universitas besar di Medan, USU memiliki beragam latar belakang mahasiswa yang mewakili beragam segmen pasar, sehingga dapat mencerminkan pandangan yang lebih luas mengenai citra merek, keunggulan produk dan minat beli ulang produk *Uniqlo*. Hal ini memberikan dimensi yang lebih luas dalam analisis data.

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa manajemen Universitas Sumatera Utara stambuk 2022 yang pernah membeli produk merek

Uniqlo, khususnya mereka yang memiliki pengalaman langsung menggunakan produk tersebut. Responden diharapkan mampu memberikan informasi terkait keunggulan produk, citra merek dan minat beli ulang.

3.3.2. Sampel

Ukuran sampel ditentukan menggunakan pendekatan analisis multivariat. Menurut Hair *et al.* (2010), jumlah sampel minimal untuk penelitian dengan analisis SEM (Structural Equation Modeling) adalah 9 kali jumlah indikator variabel. Dalam penelitian ini terdapat 11 indikator, sehingga jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah:

$$\text{Jumlah Sampel} = 9 \times 11 = 99$$

Penarikan sampel dilakukan menggunakan purposive sampling, yaitu teknik *non-probability sampling* yang memilih responden berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria sampel adalah:

1. Mahasiswa Manajemen Universitas Sumatera Utara stambuk 2022.
2. Pernah membeli produk *Fashion* merek *Uniqlo*.

3.4. Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional dalam penelitian ini mengacu pada uraian variabel dan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian. Variabel yang diteliti meliputi citra merek, keunggulan produk dan minat beli ulang, yang diukur dengan skala Likert.

Tabel 3.2 Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala ukur
Citra Merek (M)	Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek <i>Uniqlo</i> berdasarkan asosiasi yang mereka miliki tentang merek tersebut. Dalam penelitian ini, peran citra merek sebagai variabel mediasi	1. Citra Perusahaan (<i>Corporation Image</i>) 2. Citra Konsumen (<i>User Image</i>) 3. Citra Produk (<i>Product Image</i>) 4. <i>finitiy</i> (hubungan emosional <i>brand</i>)	Skala Likert
Keunggulan Produk (X)	Keunggulan produk merujuk pada fitur-fitur atau karakteristik produk <i>Uniqlo</i> yang dianggap lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing.	1. Kualitas bahan yang digunakan 2. Inovasi dalam desain dan fungsional produk 3. Durabilitas produk 4. Kepuasan konsumen terhadap fenomena produk	Skala Likert
Minat Beli Ulang (Y)	Minat beli ulang merupakan keinginan atau rencana konsumen untuk kembali membeli produk <i>Fashion Uniqlo</i> di masa depan.	1. Keinginan untuk membeli kembali produk <i>Uniqlo</i> 2. Rencana konsumen untuk tetap loyal terhadap merek <i>Uniqlo</i> 3. Frekuensi pembelian ulang produk <i>Uniqlo</i>	Skala Likert

3.5. Sumber Data

Tabel 3.3 Sumber Data

Jenis data	Sumber	Deskripsi
Data primer	Kuesioner	Mengumpulkan data dari 110 responden konsumen
Data sekunder	Jurnal ilmiah	Artikel tentang citra merek dan perilaku konsumen
Data sekunder	Buku dan teori pemasaran	Referensi tentang strategi <i>Uniqlo</i> dan keunggulan produk <i>Uniqlo</i>
Data sekunder	<i>Webside</i> resmi <i>Uniqlo</i>	Informasi produk dan strategi pemasaran
Data sekunder	<i>Statistic</i> penjualan <i>Uniqlo</i>	Data penjualan dan <i>trend</i> konsumen

3.6. Teknik Pengumpulan Data

1. Daftar Pertanyaan (Kuesioner)

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner *online* melalui *Google Forms*. Kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup yang

menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel penelitian. Skala Likert terdiri dari lima tingkatan:

Tabel 3.4 Pemberian Skor Pada Kuesioner

No	Pernyataan	Kode	Nilai skor
1	Sangat setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Ragu-ragu	RR	3
4	Tidak setuju	TS	2
5	Sangat tidak setuju	STS	1

Berikut merupakan tabel kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek, keunggulan produk dan minat beli ulang dengan 11 indikator x 9 = 99 responden.

3.7. Teknik Analisis Data

Data akan dianalisis menggunakan *SmartPLS SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling)*. PLS digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten dengan menggunakan indikator yang terukur. Tahapan analisis PLS meliputi:

1. Membuat konsep model.
2. Metode analisis algoritma yang ditentukan.
3. Metode resampling yang ditentukan.
4. Menggambar diagram jalur
5. Mengevaluasi model.

3.7.1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer model*)

Nama lain dari *Outer model* adalah (*outer relation* atau *measurement model*) memiliki definisi yaitu sebuah evaluasi pengukuran pada model yang telah dibuat agar dapat mendeskripsikan pengaruh hubungan antara indikator dan konstruk yang

mendasarinya. Fungsi dari model pengukuran (*Outer model*) yaitu untuk memeriksa validitas dan reliabilitas pada suatu variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Pengujian validitas pada variabel yang telah ditentukan berguna untuk mengetahui kapasitas suatu alat dalam mengukur sesuatu yang telah ditentukan untuk diukur. Pengujian reliabilitas model ini digunakan untuk menilai kemampuan instrumen dalam mengukur konsep. Evaluasi model pengukuran (*Outer model*) ini juga dapat digunakan untuk mengetahui nilai dari jawaban responden, apakah jawaban tersebut tepat atau sebaliknya pada pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

Selain itu, model pengukuran (*Outer model*) bertujuan untuk mengukur validitas suatu variabel dengan indikator refleksif dengan dua cara, yaitu nilai dari *Convergent Validity* dan nilai dari *Discriminant Validity*. Pengujian *Composite Reliability* digunakan untuk menguji reliabilitas pada suatu konstruk dengan indikator refleksif. Di bawah ini adalah penjelasan dari langkah-langkah di atas, yaitu:

1. *Convergent Validity*

Hasil nilai *Loading Factor* dapat dihasilkan dengan melihat nilai pada pengukuran tiap indikator pada variabel. Menurut (Chin, 1998), tahap awal pengukuran jika menghasilkan nilai *Loading Factor* sekitar 0.5-0.6 dalam penelitian maka hasil tersebut dianggap cukup dan boleh untuk dilanjutkan penelitian. Tujuan dalam melakukan pengukuran ini untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau pengaruh antara indikator dan variabel dengan konstruk yang mendasarinya dan mengetahui apakah suatu indikator bersifat valid atau

sebaliknya. Menurut (Ghozali & Latan, 2015), jika nilai AVE >0.50, maka indikator dianggap valid. Berikut ini merupakan rumus dari AVE (*Average Variance Extracted*), yaitu:

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum var(\epsilon_i)}$$

Keterangan: λ_i = *loading factor*

$$var(\epsilon_i) = 1 - \lambda_i^2$$

2. Discriminant Validity

Pada tahap ini dapat dilihat menurut nilai *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loading* dalam mengukur variabel dalam indikator refleksif. Menurut (Ghozali & Latan, 2015), nilai *Cross Loading* harus >0.70. Pengukuran ini bertujuan untuk mengkonfirmasi bahwa ada perbedaan antara model laten dan variabel lainnya. Terdapat pengujian lain untuk mengukur dan menguji *Discriminant Validity* yaitu menggunakan rasio akar kuadrat dari AVE dengan nilai korelasi antara konstruk dalam model. Dikatakan hasil baik jika pengujian *Discriminant Validity* menghasilkan akar kuadrat AVE dari masing-masing konstruk > dari korelasi antara konstruk dalam model (Fornell & Larcker 1981).

3. Composite Reliability

Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* merupakan dua metode pada pengukuran pada pengujian indikator yang bersifat refleksif. Akan tetapi, jika pengujian dengan *Cronbach's Alpha* untuk uji reliabilitas pada konstruk menghasilkan nilai yang rendah, maka *Composite Reliability* harus digunakan. Pengukuran ini dimaksudkan untuk mendapatkan hasil pengukuran nilai reliabilitas dari suatu variabel. Nilai yang harus dihasilkan dari *Composite Reliability* yaitu

harus > dari 0.70 (Ghozali & Latan, 2015). Rumus perhitungan dari *Composite Reliability*, yaitu:

$$Pc = (\sum \lambda)^2 pc$$

Keterangan: λ = *loading factor*

$$\text{Var}(\epsilon_i) = 1 - \lambda_i^2$$

3.7.2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Kata lain dari *Inner Model* adalah *inner relation* yang lebih sering disebut evaluasi model struktural yang memiliki definisi mengenai penjelasan pengaruh antara variabel laten pada sebuah model dibangun sesuai pada isi penelitian. Berikut pengukuran yang harus dilakukan dalam model struktural, yaitu:

1. *R-Square* (R²)

Pengukuran ini dimulai dengan mempertimbangkan nilai *R-Square* dari masing-masing konstruk endogen yang terbangun dan dapat menentukan kekuatan prediksi. Mengukur besarnya pengaruh terhadap hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen merupakan tujuan dari pengukuran ini. Perubahan terhadap nilai *R-Squares* ditunjukkan dengan adanya perubahan pada hal tersebut. Disimpulkan bahwa terdapat kriteria pada nilai *R-Square* yaitu 0.75, 0.50, 0.25 berarti dari kriteria tersebut dapat dikatakan nilai tersebut memiliki model kuat, sedang dan lemah menurut (Hair *et al.*, 2011). *R-Square* dalam PLS dapat menghasilkan variabel yang dijelaskan dalam model diwakilkan oleh jumlah varians.

2. Q² Predictive Relevance

Definisi lain dari Q² Predictive Relevance yaitu disebut *predictive sample reuse* yang merupakan pengukuran model struktural berikutnya. Pengukuran dilakukan untuk melihat seberapa baik hasil pengamatan dengan prosedur blindfolding dengan melihat nilai pada Q². Nilai Q² > 0 menghasilkan pengamatan yang baik, namun jika Q² < 0 menunjukkan bahwa hasil pengamatan tersebut buruk (Ghozali & Latan, 2015).

3. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Tujuan dalam melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh signifikan antara konstruk penelitian. Pengujian hipotesis menggunakan nilai-nilai dalam t-tabel dengan t-statistik yang dihasilkan dari prosedur *Bootstrapping* pada *software SmartPLS*. Karena pengujian hipotesis dapat terbukti dengan melihat nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel, kesimpulan hasil tersebut terbukti memiliki hubungan signifikan antara variabel penelitian. Dalam pengujian hipotesis, jika nilai t-statistik > 1,96 maka disimpulkan hasil tersebut signifikan, namun nilai t-statistik < 1,96 disimpulkan pengujian tersebut tidak signifikan (Ghozali & Latan, 2015).

3.7.3. Pengujian Mediasi

Pengujian mediasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Citra Merek memediasi hubungan antara Keunggulan Produk dan Minat Beli Ulang. Pengujian mediasi ini menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan metode *Bootstrapping* untuk menguji signifikansi efek mediasi. Tahapan pengujian mediasi dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Jalur Langsung ($X \rightarrow Y$)

Pada tahap pertama, dilakukan pengujian jalur langsung antara variabel Keunggulan Produk (X) dan Minat Beli Ulang (Y) tanpa memasukkan variabel mediasi Citra Merek (M). Pengujian ini menghasilkan koefisien jalur (β_{XY}) dan nilai t-statistik. Jika nilai t-statistik $> 1,96$ ($p\text{-value} < 0,05$), maka hubungan antara Keunggulan Produk dan Minat Beli Ulang dinyatakan signifikan.

2. Uji Jalur Tidak Langsung ($X \rightarrow M \rightarrow Y$)

Setelah variabel mediasi Citra Merek dimasukkan ke dalam model, dilakukan pengujian jalur tidak langsung, yaitu:

1. Pengaruh Keunggulan Produk terhadap Citra Merek ($X \rightarrow M$) dengan koefisien jalur β_{XM} .
2. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang ($M \rightarrow Y$) dengan koefisien jalur β_{MY} .
3. Efek tidak langsung dihitung dengan mengalikan koefisien jalur β_{XM} dan β_{MY} : Efek tidak langsung = $\beta_{XM} \times \beta_{MY}$

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian dengan judul “Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Keunggulan Produk terhadap Minat Beli Ulang Produk *Fashion Uniqlo*” menghasilkan beberapa temuan yang signifikan. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, kesimpulan penelitian dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Keunggulan Produk Memberikan Pengaruh Signifikan terhadap Minat Beli Ulang, yaitu keunggulan produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek keunggulan produk, seperti kualitas bahan, teknologi yang digunakan, daya tahan, kenyamanan dan desain inovatif, memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *Uniqlo* sangat menghargai karakteristik produk yang menawarkan manfaat fungsional maupun emosional. Dengan demikian, perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk untuk mempertahankan pelanggan.
2. Citra Merek Memediasi Hubungan antara Keunggulan Produk dan Minat Beli Ulang, yaitu Citra merek memiliki peran yang sangat penting sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara keunggulan produk dan minat beli ulang. Dalam penelitian ini, citra merek yang kuat mampu meningkatkan dampak keunggulan produk terhadap minat beli ulang. Konsumen tidak hanya memperhatikan atribut fisik dari produk *Uniqlo*, tetapi juga bagaimana merek

tersebut dipersepsikan secara keseluruhan, termasuk reputasi, nilai-nilai yang diusung, serta asosiasi emosional yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Ketika citra merek *Uniqlo* dianggap positif, keunggulan produk yang dirasakan oleh konsumen menjadi lebih berpengaruh dalam mendorong minat beli ulang.

3. Citra Merek Memengaruhi Minat Beli Ulang, yaitu Secara Langsung
Selain menjadi mediator, citra merek juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap *Uniqlo*, baik dari segi kualitas merek, kepercayaan, maupun keunggulan emosional, lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Bahkan dalam situasi di mana keunggulan produk mungkin tidak terlalu menonjol, citra merek yang kuat tetap menjadi daya tarik utama yang menjaga kepercayaan konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengonfirmasi bahwa keunggulan produk dan citra merek adalah elemen strategis yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang produk *Fashion Uniqlo*. Kombinasi antara inovasi produk dan pengelolaan citra merek yang baik dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keberlanjutan bisnis *Uniqlo*.

5.2. Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa saran dapat diberikan untuk berbagai pihak yang berkepentingan, baik praktisi, akademisi, maupun peneliti di masa mendatang:

1. Saran untuk Manajemen *Uniqlo*

- a) Fokus pada inovasi produk: *Uniqlo* perlu terus berinovasi dalam pengembangan produknya, baik dari segi desain, bahan, maupun teknologi. Misalnya, meningkatkan lini produk dengan fitur-fitur ramah lingkungan atau mengembangkan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pasar lokal. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan keunggulan produk tetapi juga memperluas basis pelanggan.
- b) Membangun dan Mempertahankan Citra Merek: Manajemen *Uniqlo* harus secara konsisten memelihara citra merek yang positif melalui berbagai strategi pemasaran. Kampanye pemasaran yang menonjolkan nilai-nilai merek, seperti minimalisme, inovasi dan keberlanjutan, perlu ditingkatkan untuk memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Selain itu, program loyalitas pelanggan dapat menjadi strategi tambahan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen.
- c) Mengelola Persepsi Konsumen: Penting bagi *Uniqlo* untuk secara aktif mendengarkan masukan dari konsumen, baik melalui survei, ulasan *online*, maupun interaksi langsung. Dengan memahami kebutuhan dan harapan konsumen, perusahaan dapat lebih responsif terhadap perubahan preferensi pasar dan menjaga citra merek yang relevan.
- d) Mengintegrasikan Teknologi Digital: Dalam era digital saat ini, *Uniqlo* dapat memanfaatkan teknologi seperti analitik big data dan kecerdasan buatan untuk memahami perilaku konsumen dan memprediksi tren pasar. Selain itu,

penguatan kehadiran di platform e-commerce dan media sosial juga dapat memperluas jangkauan pasar serta memperkuat citra merek di dunia digital.

2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

- a) Pengembangan Variabel Penelitian: Penelitian ini mengidentifikasi hubungan antara keunggulan produk, citra merek dan minat beli ulang. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang dapat memengaruhi minat beli ulang, seperti loyalitas merek, pengalaman konsumen atau strategi harga. Hal ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen.
- b) Perluasan Lokasi dan Sampel Penelitian: Penelitian ini dilakukan dengan fokus pada konsumen *Uniqlo* di lokasi tertentu. Peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan lokasi dan sampel untuk mendapatkan temuan yang lebih representatif, misalnya dengan melibatkan konsumen di berbagai kota besar atau negara lain.
- c) Menggunakan Metode yang Berbeda: Untuk memperkaya temuan, peneliti masa depan dapat menggunakan metode penelitian kualitatif atau pendekatan campuran untuk mendalami motivasi, persepsi dan pengalaman konsumen secara lebih mendalam.

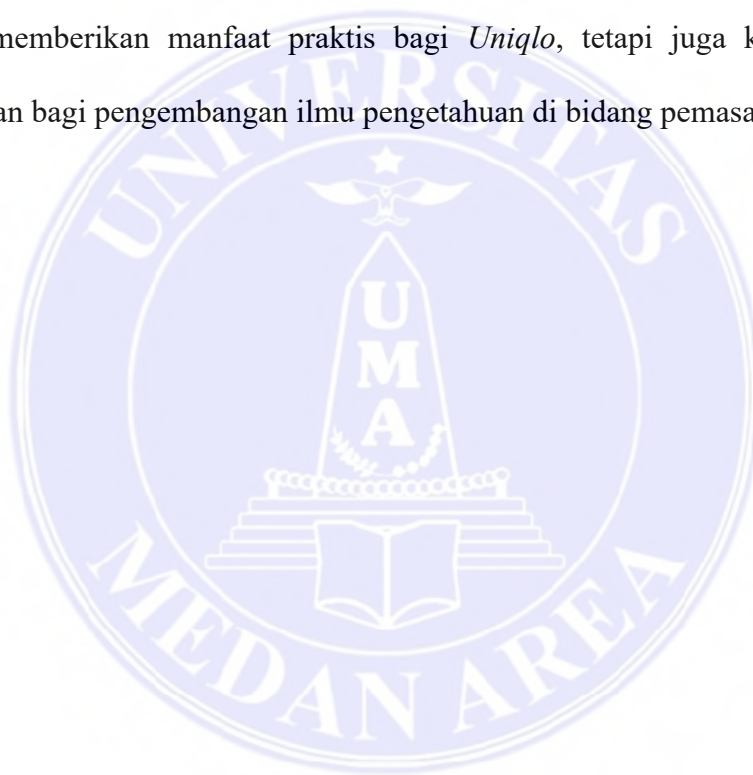
3. Saran Untuk Akademisi dan Praktisi di Bidang Pemasaran

- a) Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang pentingnya citra merek dan keunggulan produk dalam memengaruhi minat

beli ulang. Akademisi diharapkan dapat memanfaatkan temuan ini sebagai dasar untuk mengembangkan teori-teori baru dalam pemasaran.

- b) Praktisi pemasaran dapat mengambil pelajaran dari penelitian ini untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam membangun merek yang kuat dan memaksimalkan potensi produk unggulan mereka.

Dengan implementasi saran-saran tersebut, diharapkan penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat praktis bagi *Uniqlo*, tetapi juga kontribusi yang signifikan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.



DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H., Anwar, M., & Riza, F. (2021). The Role of Brand Trust in Enhancing Customer Loyalty. *Journal of Marketing Insights*, 15(2), 123-135.
- Bekraf dan BPS. (2017). *Kontribusi Ekonomi Kreatif terhadap Perekonomian Nasional*. Jakarta: Badan Ekonomi Kreatif Indonesia.
- Biel, A. L. (2019). Exploring *Brand image* Indicators. In Firmansyah (Ed.), *Marketing Communication Insights*. Jakarta: PT Gramedia.
- Chen, L., Zhang, Y., & Wang, S. (2023). The Impact of Product Innovation on Customer Loyalty. *International Journal of Marketing*, 45(3), 321-334.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295–336.
- Eva, L., & Widya, A. (2021). *Brand image and Consumer Perception: A Modern Approach*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya Press.
- Fatmawati, D., Suryadi, D., & Pratama, R. (2017). “Pengaruh *Fashion* terhadap Gaya Hidup Generasi Milenial”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 9(2), 45–52.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Upper Saddle River: Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Henard, D., & Szimanski, B. (2019). Product Advantage: Key Drivers of Product Performance. *Journal of Product Innovation Management*, 26(2), 123-145.
- Kim, J., Park, S., & Lee, Y. (2022). Customer Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention. *Journal of Consumer Behavior*, 12(1), 65-78.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Boston: Pearson.

- Kurniawan, M., & Nugraha, D. P. (2019). The Impact of *Brand image*, Product Quality, and Price on Repurchase Intention: A Case Study on *Uniqlo* Indonesia. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(2), 89-100.
- Lee, M., & Park, J. (2020). The Role of Customer Experience in Brand Loyalty Formation. *Journal of Retailing*, 96(3), 349-362.
- Mujid, A., & Andrian, H. (2021). *Consumer Perception Towards Brand image*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nguyen, T., & Tran, D. (2022). The Influence of Competitive Pricing on Consumer Loyalty. *Journal of Business Research*, 78(5), 321-330.
- Nora, H. (2019). Consumer Repurchase Intention: Key Concepts and Models. *Journal of Marketing Insights*, 21(3), 56-72.
- Rahayu, S., & Gunawan, A. (2023). The Influence of Product Attributes, *Brand image*, and Customer Satisfaction on Repurchase Intention of Global *Fashion* Brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(2), 111-126.
- Sari, M., & Yasa, N. N. K. (2022). The Role of *Brand image* in Mediating the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 98-109.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior* (10th Edition). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2019). *Consumer Behavior* (11th Edition). Pearson Education.
- Setyawati, R. (2018). *Brand Management: From Concept to Practice*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Setyani, R., & Purwana, D. (2021). *Brand image* and Product Quality Influence on Purchase Intention Mediated by Brand Trust. *Jurnal Riset Pemasaran*, 20(4), 175-190.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th Edition). Yogyakarta: Andi.
- Uniqlo* Official Website. (n.d.). Strategi Pemasaran dan Informasi Produk. Diakses dari: <https://www.Uniqlo.com>.
- Wang, X., Zhang, W., & Liu, Y. (2021). Product Quality and Consumer Trust. *Journal of Business Strategies*, 9(3), 214-230.
- Yanai, T. (2016). *Uniqlo: The Global Leader in Innovation through Fashion*. Tokyo: Fast Retailing Co., Ltd.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. New York: McGraw-Hill.

Zhang, T., Chen, Y., & Wang, J. (2023). The Effect of *Brand image* on Consumer Loyalty. *Journal of Global Consumer Research*, 38(1), 15-28.



LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner penelitian

PERAN CITRA MEREK MEMEDIASI PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK *FASHION UNIQLO* (Universitas Sumatera Utara)

Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri anda. Dengan cara memberi tanda *check list* pada kolom jawaban yang telah tersedia.

Alternatif jawaban	Singkatan	Bobot nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-ragu	RR	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Daftar Pertanyaan Kuesioner.

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
CITRA MEREK (M)						
1	Saya percaya <i>Uniqlo</i> memiliki komitmen yang tinggi terhadap keberlanjutan dan kualitas produk.					
2	Saya merasa perusahaan <i>Uniqlo</i> memiliki reputasi yang baik dikalangan konsumen					
3	Saya merasa produk <i>Uniqlo</i> mencerminkan gaya hidup dan kepribadian saya.					
4	Produk <i>Uniqlo</i> mencerminkan gaya hidup yang modern					
5	Produk <i>Uniqlo</i> memiliki desain yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan saya.					
6	Produk <i>Uniqlo</i> dikenal karena kualitasnya yang sangat baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen					
7	Saya merasa <i>Uniqlo</i> selalu memberikan pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja.					
8	Saya merasa terhubung secara emosional dengan merek <i>Uniqlo</i> karena keunikannya					
KEUNGGULAN PRODUK (X)						
1	Saya merasa bahan yang digunakan <i>Uniqlo</i> berkualitas tinggi dan nyaman digunakan.					
2	Bahan produk <i>Uniqlo</i> tahan lama dan sesuai dengan ekspektasi saya.					
3	Produk <i>Uniqlo</i> memiliki inovasi desain yang mengikuti tren terbaru.					
4	Produk <i>Uniqlo</i> memiliki desain yang inovatif dan fungsional, sehingga kebutuhan saya.					
5	Produk <i>Uniqlo</i> tetap awet setelah pemakaian dalam waktu yang lama.					
6	Produk <i>Uniqlo</i> tahan terhadap penggunaan sehari-hari.					
7	Saya merasa <i>Uniqlo</i> menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya sebagai konsumen.					
8	Saya merasa puas dengan kualitas produk <i>Uniqlo</i> yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
MINAT BELI ULANG (Y)						
1	Saya berminat membeli kembali produk <i>Uniqlo</i> di masa mendatang					
2	Saya merekomendasikan produk <i>Uniqlo</i> kepada teman dan keluarga.					
3	Saya lebih memilih <i>Uniqlo</i> dibandingkan merek lain untuk kebutuhan pakaian saya.					
4	Saya akan tetap setia membeli produk <i>Uniqlo</i> meskipun ada alternatif merek lain.					
5	Saya sering membeli ulang produk <i>Uniqlo</i> untuk menambah koleksi saya.					
6	Saya sering membeli ulang produk <i>Uniqlo</i> kebutuhan sehari-hari saya.					

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya percaya <i>Uniqlo</i> memiliki komitmen yang tinggi terhadap keberlanjutan dan kualitas produk.					
3	Saya merasa produk <i>Uniqlo</i> mencerminkan gaya hidup dan kepribadian saya.					
5	Produk <i>Uniqlo</i> memiliki desain yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan saya.					
7	Saya merasa <i>Uniqlo</i> selalu memberikan pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja.					
KEUNGGULAN PRODUK (X)						
1	Saya merasa bahan yang digunakan <i>Uniqlo</i> berkualitas tinggi dan nyaman digunakan.					
2	Bahan produk <i>Uniqlo</i> tahan lama dan sesuai dengan ekspektasi saya.					
3	Produk <i>Uniqlo</i> memiliki inovasi desain yang mengikuti tren terbaru.					
4	Produk <i>Uniqlo</i> memiliki desain yang inovatif dan fungsional, sehingga kebutuhan saya.					
5	Produk <i>Uniqlo</i> tetap awet setelah pemakaian dalam waktu yang lama.					
6	Produk <i>Uniqlo</i> tahan terhadap penggunaan sehari-hari.					
7	Saya merasa <i>Uniqlo</i> menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya sebagai konsumen.					
8	Saya merasa puas dengan kualitas produk <i>Uniqlo</i> yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
MINAT BELI ULANG (Y)						
1	Saya berminat membeli kembali produk <i>Uniqlo</i> di masa mendatang					
2	Saya merekomendasikan produk <i>Uniqlo</i> kepada teman dan keluarga.					
3	Saya lebih memilih <i>Uniqlo</i> dibandingkan merek lain untuk kebutuhan pakaian saya.					
4	Saya akan tetap setia membeli produk <i>Uniqlo</i> meskipun ada alternatif merek lain.					
5	Saya sering membeli ulang produk <i>Uniqlo</i> untuk menambah koleksi saya.					
6	Saya sering membeli ulang produk <i>Uniqlo</i> kebutuhan sehari-hari saya.					

Lampiran 2

Distribusi Jawaban Responden Variabel Citra Merek (M)

Hasil Kuesioner Citra Merek (M)							
M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
4	4	3	5	5	4	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5

Hasil Kuesioner Citra Merek (M)							
M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
4	4	3	4	3	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4
2	5	2	4	5	2	3	5
4	5	5	5	4	5	4	4
4	4	3	4	5	5	4	2
4	5	4	4	4	5	4	4
4	3	2	4	2	3	4	3
4	4	4	5	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	2	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	4
4	5	2	4	4	4	2	2
4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	2	4	4	4	4	2
5	4	4	5	4	4	5	4
5	4	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4
4	3	4	2	4	4	5	4
4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1
4	2	2	4	2	3	4	4
1	2	3	1	2	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	2	4	4	2	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	1	2	3	3	2	1

Hasil Kuesioner Citra Merek (M)							
M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	2	3	2	2	2	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	2	3
4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	3	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	5	3	4	4	1	3
1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	3	3	5	1	3
4	4	4	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	5
2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5

Hasil Kuesioner Citra Merek (M)							
M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
1	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	1	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	4	5	4

Lampiran 3:

Distribusi Jawaban Responden Variabel Keunggulan Produk (X)

Hasil Kuesioner Keunggulan Produk (X)							
X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
4	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	5	2	3	3

Hasil Kuesioner Keunggulan Produk (X)							
X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
4	5	5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	3	3	3
4	4	5	4	5	5	4	4
4	4	4	2	3	4	3	3
5	4	5	4	5	5	5	4
4	3	5	4	4	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3
4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	2	4
4	5	4	5	4	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	5
5	4	2	2	5	5	4	1
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1
5	4	4	4	4	4	4	5
4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2
3	2	3	1	2	5	3	1
4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	3
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4

Hasil Kuesioner Keunggulan Produk (X)							
X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	3	5
4	4	4	4	2	1	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	5	3	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	1	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	5	4	4	5	3
1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	5	4	1
4	4	4	4	4	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	3	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	1	4	4	4	4	5	4
2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5

Hasil Kuesioner Keunggulan Produk (X)							
X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	1	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5

Lampiran 4

Distribusi Jawaban Responden Variabel Minat Beli Ulang(Y)

Hasil Kuesioner Minat Beli Ulang (Y)					
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
2	3	2	3	2	2
4	4	4	4	4	4
4	4	2	2	2	2
4	4	4	4	3	3
5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4
3	2	5	1	1	1
4	5	5	5	4	4
3	3	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4
3	4	2	2	2	2
4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	2	3
4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	2	2	4	4

Hasil Kuesioner Minat Beli Ulang (Y)					
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
3	4	4	4	4	5
4	3	1	1	4	2
4	3	4	4	4	2
3	3	3	2	2	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
2	1	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	5	3
4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2
4	3	2	2	2	1
3	3	2	2	2	2
2	5	3	3	5	5
3	3	2	3	3	3
2	2	5	5	4	2
4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1
1	1	1	5	1	1
2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5

Hasil Kuesioner Minat Beli Ulang (Y)					
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2
4	4	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2
5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	3	3	4	4

Lampiran 5

Distribusi Jawaban Responden Seluruh Variabel

TABULASI DATA BERDASARKAN INDIKATOR VARIABEL															
No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	M1	M2	M3	M4	X1	X2	X3	X4	Y1	Y2	Y3
1	Gledi Agustina Sihombing	20	Perempuan	Mahasiswa	4	3	5	3	4	4	4	3	2	2	2
2	Putri	20	Perempuan	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	NUR AZIZAH AL KAIZAH	20	Perempuan	Mahasiswa	5	5	5	5	4	4	3	4	4	2	2
4	Erpita	21	Perempuan	Mahasiswa	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
5	Ayu Azhari H	20	Perempuan	Mahasiswa	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4

TABULASI DATA BERDASARKAN INDIKATOR VARIABEL															
No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	M1	M2	M3	M4	X1	X2	X3	X4	Y1	Y2	Y3
6	Nisa	20	Perempuan	Mahasiswa	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
7	Nurlntan Hasibuan	20	Perempuan	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	rohaidisantosogaja	20	Laki-laki	Mahasiswa	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
9	Hanna fitri bagariang	20	Perempuan	Mahasiswa	2	2	5	3	5	5	5	3	3	5	1
10	Rahel hutabarat	20	Perempuan	Mahasiswa	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
11	Nadia	20	Perempuan	Mahasiswa	4	3	5	4	4	5	4	3	3	3	3
12	Mita Patri Wika Habayahan	21	Perempuan	Mahasiswa	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
13	Kristina Melani Silaban	21	Perempuan	Mahasiswa	4	2	2	4	4	4	3	3	3	2	2
14	Angel	20	Perempuan	Mahasiswa	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
15	MAIMUNAH HABEAHAN	20	Perempuan	Mahasiswa	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	2
16	Romalumpurba	20	Perempuan	Mahasiswa	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
17	Muliansyah lubis	23	Laki-laki	Mahasiswa	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3
18	Nova Ayu Hasian Panjaitan	22	Perempuan	Mahasiswa	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
19	RAJA INAL MARBUN	20	Laki-laki	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
20	Evi Erlina Pangaribuan	20	Perempuan	Mahasiswa	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4
21	Dikki Chandra	20	Laki-laki	Mahasiswa	4	2	4	2	4	4	4	4	4	1	4
22	Devi Permata Br Bangun	20	Perempuan	Mahasiswa	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	ANDHINY DWI PURWITA	20	Perempuan	Mahasiswa	3	2	4	4	4	4	3	2	3	3	2
24	Dinda	20	Perempuan	Mahasiswa	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
25	Dinda	22	Perempuan	Mahasiswa	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
26	Tarifa Okta Diana gorat	22	Perempuan	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	Dina maysarah parapat	22	Perempuan	Mahasiswa	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
28	Faisal Ependi	20	Laki-laki	Mahasiswa	4	4	4	5	5	2	5	4	2	3	2
29	Hanan darmawan	21	Laki-laki	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	Ananda rizky	20	Laki-laki	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	Agus priawan	20	Laki-laki	Mahasiswa	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	Putra angga	20	Laki-laki	Mahasiswa	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
33	Bastian Sibarani	20	Laki-laki	Mahasiswa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
34	Miguel samosir	20	Laki-laki	Mahasiswa	4	2	2	4	5	4	4	4	3	3	5
35	Gilang Pasaribu	20	Laki-laki	Mahasiswa	1	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4
36	Jen Manurung	21	Laki-laki	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
37	Pramana Simamora	21	Laki-laki	Mahasiswa	5	2	4	4	4	4	4	4	3	2	2
38	Daniel Pangaribuan	20	Laki-laki	Mahasiswa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
39	Laila	20	Perempuan	Mahasiswa	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
40	Melisa Pasaribu	20	Perempuan	Mahasiswa	2	1	3	2	3	3	2	3	2	2	2
41	Devina Simatupang	20	Perempuan	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	Ningsih	20	Perempuan	Mahasiswa	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
43	Diana	20	Perempuan	Mahasiswa	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	Meyta Dwi	20	Perempuan	Mahasiswa	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

45	Alen Silalahi	20	Perempuan	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1
46	Isabella	20	Perempuan	Mahasiswa	3	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2
47	Grasella	20	Perempuan	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
48	Sanwel anggara	21	Laki-laki	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	2
49	Dewi	20	Perempuan	Mahasiswa	3	4	4	2	5	5	5	3	2	3	5
50	Daniaty	20	Perempuan	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	2	4	3	2	3
51	Putri	20	Perempuan	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4
52	Lasma	20	Perempuan	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	Alena	20	Perempuan	Mahasiswa	5	5	5	5	5	3	3	5	3	3	3
54	Nurmasdalifa	20	Perempuan	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
55	Delisa	20	Perempuan	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1
56	Shandra	20	Perempuan	Mahasiswa	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1
57	Delisa	20	Perempuan	Mahasiswa	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
58	Delima	20	Perempuan	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	Ernawati	20	Perempuan	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	Siska Tambunan	20	Perempuan	Mahasiswa	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	Padilah Siregar	20	Perempuan	Mahasiswa	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
62	Ratna Simatupang	21	Perempuan	Mahasiswa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
63	Desi permata sari	20	Perempuan	Mahasiswa	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3
64	Sabda Sinaga	20	Perempuan	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	Pelita Naumi	20	Perempuan	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	Natalia	20	Perempuan	Mahasiswa	2	5	4	1	2	4	4	5	2	2	2
67	Yulita Kristina	20	Perempuan	Mahasiswa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
68	Fitri Tobing	20	Perempuan	Mahasiswa	5	5	3	1	4	4	4	4	2	2	2
69	Aldo Sidabutar	20	Laki-laki	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
70	Januari Hasibuan	20	Perempuan	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2
71	Diky Prayogi	20	Laki-laki	Mahasiswa	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
72	Ayu dewi	20	Perempuan	Mahasiswa	5	5	5	5	5	3	5	5	2	2	2
73	Muhammad Alfian	21	Perempuan	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2
74	Muhammad Reza	20	Laki-laki	Mahasiswa	3	3	3	3	4	4	4	5	1	1	1
75	Jesika Iskandar	20	Perempuan	Mahasiswa	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
76	Aisyah Nasution	20	Perempuan	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1
77	Rahayu	20	Perempuan	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1
78	Ayu Hasibuan	20	Perempuan	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1
79	Alisdar tamba	20	Laki-laki	Mahasiswa	5	5	5	5	4	4	4	4	1	1	1
80	Purwanto	20	Laki-laki	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2
81	Akbar	20	Laki-laki	Mahasiswa	1	5	5	5	4	4	4	4	2	2	2
82	Ramadhan	21	Laki-laki	Mahasiswa	5	5	5	5	4	4	4	4	2	2	2
83	Khairunnisa	21	Perempuan	Mahasiswa	5	5	5	4	5	5	5	5	1	1	1
84	Bella	20	Perempuan	Mahasiswa	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2
85	Nindya nira	20	Perempuan	Mahasiswa	5	5	5	5	4	4	4	4	1	1	1
86	sry ayu	20	Perempuan	Mahasiswa	5	5	5	5	4	4	4	4	2	2	2
87	Nurmasita	20	Perempuan	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2
88	Julia	20	Perempuan	Mahasiswa	5	5	5	5	4	4	4	4	1	1	1
89	Anjani	20	Perempuan	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2
90	Adiguna	20	Laki-laki	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	Komang	20	Perempuan	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	Zahrah	20	Perempuan	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

93	Erni	20	Perempuan	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	Ramadhani	20	Perempuan	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	Ranaimah	20	Perempuan	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2
96	Raisa	20	Perempuan	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	Mawar	20	Perempuan	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	Pazran tanjung	20	Perempuan	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	Leonardi Pasaribu	21	Laki-laki	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4

Lampiran 6

Hasil Penelitian

Uji Validitas / *Convergent Validity*

	CITRA MEREK	KEUNGGULAN PRODUK	MINAT BELI ULANG
M1	0.913		
M2	0.927		
M3	0.934		
M4	0.911		
X1		0.945	
X2		0.938	
X3		0.962	
X4		0.928	
Y1			0.957
Y2			0.951
Y3			0.957

Nilai *Discriminant Validity* (Cross Loading)

	CITRA MEREK	KEUNGGULAN PRODUK	MINAT BELI ULANG
M1	0.913	0.785	0.353
M2	0.927	0.785	0.321
M3	0.934	0.826	0.326
M4	0.911	0.774	0.385
X1	0.820	0.945	0.409
X2	0.783	0.938	0.448
X3	0.808	0.962	0.433
X4	0.834	0.928	0.428
Y1	0.384	0.442	0.957
Y2	0.352	0.426	0.951

Nilai AVE

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
KEUNGGULAN PRODUK	0.890
MINAT BELI ULANG	0.912
CITRA MEREK	0.849

Nilai *Composite Reliability*

	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho a)	Composite Reliability (rho c)
KEUNGGULAN PRODUK	0.959	0.959	0.970
MINAT BELI ULANG	0.952	0.952	0.969
CITRA MEREK	0.940	0.941	0.957

R-Square

	R-Square	R-Square adjusted
CITRA MEREK	0.741	0.738
MINAT BELI ULANG	0.208	0.192

f-Square

	CITRA MEREK	KEUNGGULAN PRODUK	MINAT BELI ULANG
CITRA MEREK			0.001
KEUNGGULAN PRODUK	2.855		0.085
MINAT BELI ULANG			

Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CITRA MEREK -> MINAT BELI ULANG	-0.061	-0.071	0.165	0.371	0.711
KEUNGGULAN PRODUK -> CITRA MEREK	0.861	0.859	0.050	17.132	0.000
KEUNGGULAN PRODUK -> MINAT BELI ULANG	0.508	0.515	0.162	3.131	0.002

Uji Mediasi

Jalur	Koefisien Jalur (β)	t-Statistik	p-Value	Signifikansi
Keunggulan Produk → Minat Beli Ulang (X → Y)	0.569	5.036	0.00000219	Signifikan
Keunggulan Produk → Citra Merek (X → M)	0.861	17.132	0.000	Sangat Signifikan
Citra Merek → Minat Beli Ulang (M → Y)	-0.061	0.371	0.711	Tidak Signifikan
Efek Tidak Langsung (X → M → Y)	-0.0525	-	-	Tidak Signifikan
Efek Total	0.5165	-	-	-

Lampiran 7. Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 (061) 7368012 Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 (061) 8226331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

16 Januari 2025

Nomor : 174 /FEB/01.1/I/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
PT. Palma Gemilang Kencana Jambi

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Ester Nainggolan
 NPM : 218320089
 Program Studi : **Manajemen**
 Judul : Pengaruh Soft Skill, On the job training, dan Work Motivation Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Palma Gemilang Kencana Jambi

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

An. Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen




SE, M. Si





Lampiran 8. Surat Selesai Melakukan Penelitian



Universitas Sumatera Utara
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Alamat
Jalan Prof. T.M. Hanafiah, SH,
Kampus USU, Padang Bulan,
Kec. Medan Baru, Kota Medan,
Sumatera Utara 20155

Email : feb@usu.ac.id
Telepon :
(061) 8218532
(061) 8214545
Fax : (061) 8218532

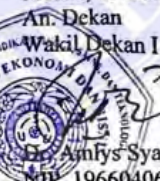
SURAT KETERANGAN
Nomor : **1635** / UN5.2.5.D1/PT.01.04/2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara di Medan, dengan ini menerangkan bahwa:

Nama	: Laila Handayani Hasibuan
NPM	: 218320118
Program Studi	: Manajemen (S1)
Universitas /Fakultas	: Universitas Medan Area / Ekonomi dan Bisnis
Judul Proposal Penelitian	: Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Fashion Uniqlo (Universitas Sumatera Utara).

Benar bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara yang dilaksanakan dari tanggal 28 Januari s/d 15 Maret 2025 dengan memenuhi peraturan administrasi yang berlaku di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

Demikian Surat Keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 19 Maret 2025
An. Dekan
Wakil Dekan I

Dr. Amfys Syahputra Silalahi, SE., M.Si.
NIP. 196604061993031013

