**JURNAL MANAJEMEN DAN AKUNTANSI CAKRAWARTI**
**Volume 1 No. 4, 2026**
**DOI: https://doi.org/10.67183/jmac.v1i4.64**

# Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo Pada Konsumen di DKI Jakarta

**Sulistia[1*], Murniyati[2]**

Universitas Bina Sarana Informatika[1,2]
Jl. Kamal Raya No. 18, RT 06 RW 03, Cengkareng Timur, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11730
*Email* Korespondensi: sulisypz@gmail.com

**ABSTRAK**
Persaingan industri fashion yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang sesuai dengan kualitas produk serta promosi yang menarik menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam membeli produk fashion, termasuk Uniqlo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo pada konsumen yang berdomisili di DKI Jakarta, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah 100 responden yang pernah membeli produk Uniqlo dan berdomisili di DKI Jakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 9,090 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 3,126 dan signifikansi 0,002 < 0,05. Secara simultan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 136,069 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,737 menunjukkan bahwa harga dan promosi menjelaskan 73,7% variasi keputusan pembelian.
**Kata Kunci: Harga; Promosi; Keputusan Pembelian; Uniqlo**

***ABSTRACT***
*Increasing competition in the fashion industry encourages companies to consider factors that influence consumer purchasing decisions. Prices consistent with product quality and attractive promotions are important considerations for consumers when purchasing fashion products, including Uniqlo. This study aims to determine the effect of price and promotion on purchasing decisions for Uniqlo products among consumers residing in DKI Jakarta, both partially and simultaneously. This study uses a quantitative method with a causal associative approach. The sampling technique was purposive sampling involving 100 respondents who had purchased Uniqlo products and resided in DKI Jakarta. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25. The results show that price has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 9.090 and a significance value of 0.000 < 0.05. Promotion also has a positive and significant effect, with a t-value of 3.126 and a significance value of 0.002 < 0.05. Simultaneously, price and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions, with an F-value of 136.069 and a significance value of 0.000 < 0.05. The coefficient of determination of 0.737 indicates that price and promotion explain 73.7% of purchasing decision variation*.
***Keywords: Price; Promotion; Purchasing Decisions; Uniqlo***

## 1. PENDAHULUAN

Industri fashion di Indonesia masih menunjukkan perkembangan yang positif di tengah persaingan antarperusahaan yang semakin tinggi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, industri tekstil dan pakaian jadi tumbuh sebesar 3,55% pada tahun 2025 (Badan Pusat Statistik, 2026). Perkembangan tersebut juga terlihat dari pola pengeluaran masyarakat DKI Jakarta. Berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas), rata-rata pengeluaran masyarakat DKI Jakarta untuk kelompok pakaian, alas kaki, dan tutup kepala meningkat dari Rp57.150 per kapita per bulan pada tahun 2024 menjadi Rp68.430 pada tahun 2025 atau meningkat sekitar 19,7% (Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, 2025, 2026b). Pada tahun 2025, rata-rata pengeluaran masyarakat DKI Jakarta mencapai Rp2.962.412 per kapita per bulan yang terdiri atas Rp1.153.404 untuk kebutuhan makanan dan Rp1.809.008 untuk kebutuhan bukan makanan

Received 04-07-2026; Revised 05-10-2026; Accepted 06-10-2026; Available Online 13-101-2026

© 2026 The Authors. Published by PT Cakrawarti Empat Proksi.
Jurnal Manajemen dan Akuntansi Cakrawarti (JMAC).
This work is licensed under CC BY 4.0.

(Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, 2026a). Peningkatan pengeluaran pada kelompok pakaian menunjukkan adanya aktivitas konsumsi masyarakat yang cukup tinggi dan menjadikan DKI Jakarta sebagai salah satu pasar potensial bagi perusahaan fashion, termasuk Uniqlo.

Perkembangan pasar fashion tersebut mendorong perusahaan untuk memperhatikan berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama harga dan promosi. Hasil Survei Penjualan Eceran Bank Indonesia menunjukkan bahwa penjualan eceran pada Maret 2025 tumbuh sebesar 13,6% secara bulanan, dengan subkelompok sandang menjadi salah satu kelompok yang mendukung peningkatan tersebut. Pertumbuhan penjualan terjadi seiring meningkatnya permintaan selama Ramadan dan Idulfitri serta strategi retailer dalam memberikan potongan harga (Bank Indonesia, 2025). Strategi serupa juga diterapkan oleh Uniqlo melalui program Limited Offer. Pada Juli 2026, beberapa produk yang sebelumnya dijual dengan harga Rp349.000 ditawarkan menjadi Rp249.000 selama periode promosi tertentu (Uniqlo Indonesia, 2026). Kondisi ini menunjukkan bahwa harga dan promosi menjadi bagian dari strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya pembelian.

Harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli produk fashion karena konsumen dapat membandingkan harga dengan kualitas, manfaat, maupun produk dari merek lain. Uniqlo dikenal sebagai merek fashion yang menawarkan desain sederhana dan kualitas produk yang baik, tetapi harga produknya yang relatif lebih tinggi dibandingkan beberapa produk fashion sejenis dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Fauziah & Surya (2025) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo. Temuan tersebut didukung oleh penelitian Kusuma et al. (2022) pada konsumen Uniqlo DP Mall Semarang yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh Lestari et al. (2026) pada konsumen Salimah Fashion Kota Jambi yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan temuan yang belum konsisten.

Selain harga, promosi juga menjadi salah satu faktor yang digunakan perusahaan fashion untuk menarik perhatian konsumen. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial, aplikasi, iklan digital, program diskon, dan penawaran dalam periode tertentu untuk menyampaikan informasi produk sekaligus mendorong konsumen melakukan pembelian. Uniqlo menggunakan berbagai media promosi, termasuk media sosial, aplikasi resmi, serta program penawaran dengan batas waktu. Tamba & Melita (2023) menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil yang sejalan ditemukan oleh Putri & Hidayati (2023), yaitu intensitas promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo pada mahasiswa Universitas Diponegoro. Sebaliknya, Aliyya & Nuriyah (2024) menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Uniqlo di Jabodetabek. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian juga masih belum menunjukkan hasil yang konsisten.

Keputusan pembelian produk fashion pada dasarnya terbentuk melalui berbagai pertimbangan, seperti kualitas produk, harga, promosi, manfaat produk, dan pilihan merek. Uniqlo menawarkan produk dengan desain sederhana, mudah digunakan, serta mengikuti perkembangan kebutuhan konsumen. Wahyudi & Ariani (2024) menjelaskan bahwa harga dan promosi penjualan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen Uniqlo. Meskipun memiliki konsumen yang luas, sebagian konsumen dapat mempertimbangkan kembali pembelian karena menilai harga produk Uniqlo relatif lebih tinggi dibandingkan beberapa produk fashion sejenis. Konsumen juga memiliki penilaian yang berbeda terhadap harga dan program diskon sehingga aktivitas promosi belum tentu memberikan pengaruh yang sama terhadap setiap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan (Angelina (2024) yang menunjukkan bahwa pertimbangan konsumen terhadap harga menjadi salah satu aspek yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk Uniqlo.

Adanya pertumbuhan industri pakaian, peningkatan pengeluaran masyarakat DKI Jakarta pada kelompok pakaian, penggunaan strategi harga dan promosi oleh Uniqlo, serta perbedaan hasil penelitian terdahulu menunjukkan masih terdapat ruang untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini berfokus pada konsumen Uniqlo yang berdomisili di DKI Jakarta untuk memberikan bukti empiris mengenai hubungan antara kedua variabel tersebut dengan keputusan pembelian. Berdasarkan permasalahan dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo pada konsumen di DKI Jakarta, mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo pada konsumen di DKI Jakarta, serta mengetahui pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo pada konsumen di DKI Jakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademis dengan menambah referensi mengenai hubungan harga, promosi, dan keputusan pembelian dalam industri fashion, khususnya pada merek global seperti Uniqlo. Dari sisi praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam memahami persepsi konsumen terhadap harga dan promosi serta membantu penyusunan strategi pemasaran

yang lebih sesuai dengan karakteristik konsumen. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi perusahaan fashion lainnya dalam menentukan strategi harga dan promosi untuk mendukung keputusan pembelian konsumen.

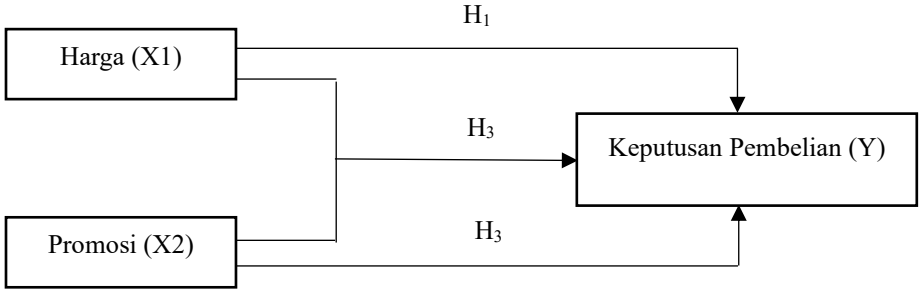
## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Harga merupakan sejumlah nilai atau biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Kotler & Amstrong (2018) menjelaskan bahwa harga secara umum mengacu pada nilai yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa serta memiliki peran penting dalam memengaruhi pilihan konsumen. Menurut Duha (2026), harga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu harga barang sejenis atau alternatif dari perusahaan lain, daya beli masyarakat, dan siklus arus kas. Dalam penelitian ini, harga diukur melalui empat indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat (Apriliani et al., 2022). Hubungan harga dengan keputusan pembelian dapat terjadi ketika konsumen menilai apakah harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat dan nilai yang diperoleh. Fauziah & Surya (2025) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Uniqlo.

Selain harga, promosi juga menjadi bagian penting dalam mendorong konsumen untuk mengenal dan mempertimbangkan suatu produk. Charviandi et al. (2023) menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi perusahaan yang berfokus pada konsumen untuk meyakinkan mereka mengenai keunggulan produk sehingga mendorong terjadinya pembelian. Kotler dan Keller sebagaimana dikutip dalam Zusrony (2021) juga menjelaskan bahwa promosi digunakan perusahaan sebagai sarana komunikasi untuk memberikan informasi mengenai produk maupun perusahaan kepada konsumen sehingga dapat mendorong minat dan keputusan pembelian. Menurut Ningrum et al. (2023), faktor yang memengaruhi kegiatan promosi antara lain dana yang dialokasikan untuk promosi dan sifat pasar. Dalam penelitian ini, dimensi promosi yang digunakan adalah promosi penjualan dengan indikator frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, serta ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi (Pareira et al., 2026). Promosi yang tepat dapat membantu konsumen memahami manfaat produk, meningkatkan ketertarikan, dan mendorong pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Nur & Sudarusman (2025) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menentukan produk atau merek yang akan dibeli dari beberapa alternatif yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya. Wikrama Wadana sebagaimana dikutip dalam Rehansyah & Simatupang (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif produk yang didasarkan pada pola perilaku konsumen. Menurut Wulandari & Miswanto (2022), keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor tidak terduga seperti harga, lokasi toko, keunggulan produk, dan pendapatan, serta pengaruh orang lain seperti keluarga atau teman. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui enam dimensi, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Sulistiono et al., 2022). Keenam dimensi tersebut menggambarkan berbagai pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum menentukan pembelian suatu produk.

Kerangka berpikir digunakan sebagai landasan untuk menggambarkan hubungan antara variabel yang diteliti secara logis dan sistematis berdasarkan teori serta hasil penelitian sebelumnya (Priatna et al., 2025). Dalam penelitian ini, Harga (X1) dan Promosi (X2) ditetapkan sebagai variabel independen, sedangkan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Hubungan antarvariabel tersebut digunakan untuk menjelaskan pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo pada konsumen di DKI Jakarta.




Sumber: (Penulis, 2026)
Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, hipotesis dalam penelitian ini ialah:

1. $Ho_1$ : Diduga tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
   $Ha_1$ : Diduga ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
2. $Ho_2$ : Diduga tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
   $Ha_2$ : Diduga ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
3. $Ho_3$ : Diduga tidak ada pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian..
   $Ha_3$ : Diduga ada pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan desain asosiatif kausal untuk mengetahui pengaruh Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Uniqlo di DKI Jakarta, sedangkan jumlah populasi secara pasti tidak diketahui karena tidak tersedia data resmi mengenai jumlah keseluruhan konsumen Uniqlo di wilayah tersebut. DKI Jakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena penelitian difokuskan pada konsumen Uniqlo yang berdomisili di seluruh wilayah DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, dengan kriteria responden yaitu konsumen yang berdomisili di DKI Jakarta dan pernah melakukan pembelian produk Uniqlo minimal satu kali. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Rao Purba karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan perhitungan dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden (Ghozali, 2018).

Pengumpulan data dilakukan pada tanggal 8 sampai dengan 25 Juni 2026 melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms. Kuesioner disusun berdasarkan indikator setiap variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari Sangat Tidak Setuju dengan skor 1 sampai Sangat Setuju dengan skor 5 (Sari et al., 2023). Penelitian ini juga menggunakan studi pustaka sebagai sumber informasi pendukung. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS versi 25 melalui uji kualitas data yang terdiri atas uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas, serta pengujian hipotesis melalui uji parsial, uji simultan, uji koefisien determinasi, dan uji koefisien regresi. Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo pada konsumen di DKI Jakarta.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 84 responden atau 84%. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang 17–25 tahun sebanyak 83 responden atau 83%. Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa sebanyak 72 responden atau 72%. Berdasarkan domisili, jumlah responden terbanyak berasal dari Jakarta Selatan, yaitu 30 responden atau 30%.

### 4.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti secara tepat (Sudarmanto et al., 2021). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel sebesar 0,1966 pada tingkat signifikansi 5%. Suatu pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| R. Hitung | | | R.Tabel |
|---|---|---|---|
| X1 | X2 | Y1 | |
| 0,611 | 0,301 | 0,342 | 0,1966 |
| 0,519 | 0,425 | 0,577 | 0,1966 |
| 0,622 | 0,588 | 0,260 | 0,1966 |
| 0,635 | 0,357 | 0,520 | 0,1966 |
| 0,418 | 0,545 | 0,573 | 0,1966 |
| 0,569 | 0,626 | 0,665 | 0,1966 |
| 0,635 | 0,479 | 0,612 | 0,1966 |
| 0,455 | 0,615 | 0,445 | 0,1966 |
| 0,512 | 0,661 | 0,528 | 0,1966 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 0,436 | 0,523 | - | 0,1966 |

Sumber: (Penulis, 2026)

Hasil pengujian pada tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Harga (X1), Promosi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,1966. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

**4.2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen dalam mengukur masing-masing variabel penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas untuk ketiga alat ukur yang digunakan pada penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | *Cronbach's Alpha* | Standar Reliabilitas | *N of Items* | Keputusan |
|---|---|---|---|---|
| Harga (X1) | 0,736 | 0,60 | 10 | Reliabel |
| Promosi (X2) | 0,691 | 0,60 | 10 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,636 | 0,60 | 9 | Reliabel |

Sumber: (Penulis, 2026)

Pada tabel 2, hasil pengujian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha variabel Harga sebesar 0,736, Promosi sebesar 0,691, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,636. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam pengumpulan data.

**4.3. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual pada model regresi berdistribusi normal. Pengujian menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan tingkat signifikansi 0,05. Berikut hasil uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | | |
|---|---|---|---|
| | | | Unstandardized Residual |
| N | | | 100 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | | .0000000 |
| | Std. Deviation | | 1.58647446 |
| Most Extreme Differences | Absolute | | .102 |
| | Positive | | .102 |
| | Negative | | -.042 |
| Test Statistic | | | .102 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | | .012[c] |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) | Sig. | | .233[d] |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .222 |
| | | Upper Bound | .243 |
| a. Test distribution is Normal. | | | |
| b. Calculated from data. | | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | | |
| d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000. | | | |

Sumber: (Hasil olah data SPSS V 25, 2026)

Pada tabel 3, hasil pengujian menunjukkan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,233. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga residual penelitian dinyatakan berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**4.4. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Pengujian menggunakan metode Glejser dengan ketentuan bahwa model tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berikut hasil uji heteroskedastisitas yang digunakan pada penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji Glesjer

| Variabel | Sig |
|---|---|
| Harga (X1) | 0,056 |
| Promosi (X2) | 0,063 |

Sumber: (Penulis, 2026)

Berdasarkan tabel 4, hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi variabel Harga sebesar 0,056 dan Promosi sebesar 0,063. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

**4.5. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10. Berikut hasil uji multikolinearitas yang digunakan pada penelitian ini:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | Collinearity Tolerence | VIF |
|---|---|---|
| Harga (X1) | 0,489 | 2,046 |
| Promosi (X2) | 0,489 | 2,046 |

Sumber: (Penulis, 2026)

Hasil pengujian pada tabel 5 menunjukkan bahwa variabel Harga dan Promosi masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,489 dan VIF sebesar 2,046. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen memenuhi kriteria dan tidak mengalami multikolinearitas.

**4.6. Uji Parsial (Uji t)**

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Keputusan Pembelian secara terpisah. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Berikut hasil uji parsial (uji t) yang digunakan pada penelitian ini:

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 8.568 | 1.928 | | 4.443 | .000 |
| | X1 (Harga) | .530 | .058 | .677 | 9.090 | .000 |
| | X2 (Promosi) | .192 | .061 | .233 | 3.126 | .002 |
| a. Dependent Variable: Y | | | | | | |

Sumber: (Penulis, 2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Harga memiliki nilai t hitung sebesar 9,090 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H01 ditolak dan Ha1 diterima. Promosi memiliki nilai t hitung sebesar 3,126 dengan signifikansi 0,002 < 0,05, sehingga Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta H02 ditolak dan Ha2 diterima.

**4.7. Uji Simultan (Uji F)**

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 136,069 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Berikut hasil uji simultan (uji f) yang digunakan pada penelitian ini:

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

| ANOVA[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 699.067 | 2 | 349.533 | 136.069 | .000[b] |
| | Residual | 249.173 | 97 | 2.569 | | |
| | Total | 948.240 | 99 | | | |
| a. Dependent Variable: Y | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), X2, X1 | | | | | | |

Sumber: (Penulis, 2026)

Pada tabel 7, hasil tersebut menunjukkan bahwa Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Uniqlo, sehingga H03 ditolak dan Ha3 diterima.

**4.8. Uji Koefisien Determinasi**

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan.

**1.** Koefisien Determinasi Parsial Harga terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Harga Terhadap Keputusan Pembelian

| Model Summary | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .843[a] | .711 | .708 | 1.673 |
| a. Predictors: (Constant), X1 | | | | |

Sumber: (Penulis, 2026)

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai R Square sebesar 0,711 atau 71,1%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) mampu menjelaskan 71,1% variasi pada Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 28,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam pengujian parsial ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan perubahan keputusan pembelian konsumen Uniqlo.

**2.** Koefisien Determinasi Parsial Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi Parsial Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

| Model Summary | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .717[a] | .513 | .508 | 2.170 |
| a. Predictors: (Constant), X2 | | | | |

Sumber: (Penulis, 2026)

Berdasarkan Tabel 9, nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,513 atau 51,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X2) mampu menjelaskan 51,3% variasi pada Keputusan Pembelian (Y), sedangkan 48,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam pengujian parsial ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi juga memberikan kontribusi dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen Uniqlo.

**3.** Koefisien Determinasi Simultan Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 10. Hasul Uji Koefisien Determinasi Simultan Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

| Model Summary | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .859[a] | .737 | .732 | 1.603 |
| a. Predictors: (Constant), X2, X1 | | | | |

Sumber: (Penulis, 2026)

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai R Square sebesar 0,737 atau 73,7%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Harga (X1) dan Promosi (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan 73,7% variasi pada Keputusan Pembelian (Y). Sementara itu, sebesar 26,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti, seperti kualitas produk, citra merek, lokasi, kualitas layanan, dan faktor lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi harga dan promosi memiliki kontribusi yang besar dalam menjelaskan keputusan pembelian produk Uniqlo pada konsumen di DKI Jakarta.

### 4.9. Uji Koefisien Regresi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Regresi

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 8.568 | 1.928 | | 4.443 | .000 |
| | X1 | .530 | .058 | .677 | 9.090 | .000 |
| | X2 | .192 | .061 | .233 | 3.126 | .002 |
| a. Dependent Variable: Y | | | | | | |

Sumber: (Penulis, 2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan:
Y = 8,568 + 0,530X1 + 0,192X2 + e
Nilai konstanta sebesar 8,568 menunjukkan nilai Keputusan Pembelian ketika Harga dan Promosi dianggap konstan. Koefisien Harga sebesar 0,530 dan bernilai positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,530 satuan dengan asumsi Promosi tetap. Koefisien Promosi sebesar 0,192 juga bernilai positif, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Promosi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,192 satuan dengan asumsi Harga tetap.

### 4.10. Pembahasan

**1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Uniqlo. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,530, nilai t hitung sebesar 9,090 yang lebih besar dari t tabel 1,984, serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat produk, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan tersebut mendukung pandangan Kotler & Amstrong (2018) yang menyatakan bahwa harga merupakan unsur pemasaran yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen karena konsumen mempertimbangkan pengorbanan berupa harga dengan manfaat yang diperoleh. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Fauziah & Surya (2025) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Uniqlo di Jakarta Barat. Hasil serupa ditemukan oleh Aqila & Hasbi (2021), yang menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli produk Zara di Bandung. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penetapan harga yang terjangkau, kompetitif, sesuai dengan kualitas, dan sepadan dengan manfaat produk dapat mendukung keputusan pembelian konsumen Uniqlo di DKI Jakarta.

**2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi variabel Promosi sebesar 0,192, nilai t hitung sebesar 3,126 lebih besar dari t tabel 1,984, serta nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang semakin baik dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini mendukung Pareira et al. (2026) yang menjelaskan bahwa promosi menjadi sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen untuk menyampaikan nilai produk, membangkitkan minat, dan mendorong pembelian. Hasil penelitian juga sejalan dengan Nur & Sudarusman (2025) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* Shopee, serta Ningrum et al. (2023) yang menemukan hasil serupa pada konsumen Toko Qolsa Metro. Meskipun koefisien regresi Promosi sebesar 0,192 lebih kecil dibandingkan koefisien Harga sebesar 0,530, kegiatan promosi Uniqlo dari sisi frekuensi, kualitas, kuantitas, durasi, dan ketepatan sasaran tetap mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

### 3. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 136,069 yang lebih besar dari F tabel 3,09 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,737 menunjukkan bahwa Harga dan Promosi mampu menjelaskan 73,7% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 26,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti kualitas produk, citra merek, lokasi, dan kualitas layanan.

Hasil tersebut mendukung teori Kotler & Armstrong (2016) yang menunjukkan bahwa strategi harga dan promosi dapat saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini juga sejalan dengan Tamba & Melita (2023) yang menunjukkan bahwa promosi bersama unsur pemasaran lainnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* impor Uniqlo. Hasil serupa juga ditemukan oleh Aqila & Hasbi (2021). yang membuktikan bahwa harga dan promosi berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk Zara. Besarnya kontribusi Harga dan Promosi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Uniqlo perlu menjaga kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk serta merancang promosi yang menarik dan tepat sasaran agar keputusan pembelian konsumen di DKI Jakarta dapat terus meningkat.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 9,090 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan kualitas dan manfaat produk, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Uniqlo. Promosi (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai t hitung sebesar 3,126 dan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang semakin baik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Secara simultan, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 136,069 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai koefisien determinasi ($R^2$) sebesar 0,737 menunjukkan bahwa Harga dan Promosi mampu menjelaskan 73,7% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 26,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Berdasarkan hasil tersebut, pihak Uniqlo disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima konsumen. Kegiatan promosi juga perlu dioptimalkan melalui berbagai media, terutama media digital dan media sosial, agar informasi mengenai produk, program diskon, dan penawaran khusus dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan, atau kepuasan konsumen, karena masih terdapat 26,3% variasi keputusan pembelian yang dijelaskan oleh faktor lain di luar Harga dan Promosi.

## REFERENSI

Aliyya, M. S., & Nuriyah, A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Uniqlo di Jabodetabek). *EKONOMIS Journal of Economics and Business*, *8*(2). https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1801

Angelina, K. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Uniqlo Di Kota Palembang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, *3*(1), 54–63. https://doi.org/https://doi.org/10.59024/jise.v3i1.1041

Apriliani, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa Bali. *Emas*, *3*(4), 217–230.

Aqila, N., & Hasbi, I. (2021). *Analysis of Influence of Product Quality, Brand Image, Price, and Promotion on Purchase Decisions on Zara Products in Bandung*.

Badan Pusat Statistik. (2026). *Laju pertumbuhan produk domestik bruto atas dasar harga konstan 2010 menurut lapangan usaha (persen), 2025*. Bps.Go.Id. https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/YURKcWVFYzRNVEpsT1dSYVJXRk9RMVE0VUU1VVFUMDkjMyMwMDAw/laju-pertumbuhan-produk-domestik-bruto-atas-dasar-harga-konstan-2010-menurut-lapangan-usaha

Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2025). *Rata-rata pengeluaran per kapita sebulan menurut kelompok komoditas dan klasifikasi desa di Provinsi DKI Jakarta (rupiah), 2024*. Jakarta.Bps.Go.Id. https://jakarta.bps.go.id/id/statistics-table/3/VTJaSFFtWklXVnBYZVdSREwyczJlbm93UWpVM1FUMDkjMw%3D%3D/rata-rata-pengeluaran-per-kapita-sebulan-menurut-kelompok-komoditas-dan-klasifikasi-desa-di-provinsi-dki-jakarta--rupiah---

2024.html?year=2024

Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2026a). *Rata-rata pengeluaran per kapita sebulan makanan dan bukan makanan di daerah perkotaan dan perdesaan menurut kabupaten/kota di Provinsi DKI Jakarta (rupiah), 2025*. Jakarta.Bps.Go.Id2. https://jakarta.bps.go.id/en/statistics-table/3/V1ZKMWVrSTNOek5ZZUZOcVZEZGFValJvV0hWalFUMDkjMw%3D%3D/rata-rata-pengeluaran-per-kapita-sebulan-makanan-dan-bukan-makanan-di-daerah-perkotaan-dan-perdesaan-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta--rupiah---2021.html

Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2026b). *Rata-rata pengeluaran per kapita sebulan menurut kelompok komoditas dan klasifikasi desa di Provinsi DKI Jakarta (rupiah), 2025*. Jakarta.Bps.Go.Id. https://jakarta.bps.go.id/en/statistics-table/3/VTJaSFFtWklXVnBYZVdSREwyczJlbm93UWpVM1FUMDkjMw%3D%3D/rata-rata-pengeluaran-per-kapita-sebulan-menurut-kelompok-komoditas-dan-daerah-tempat-tinggal-di-provinsi-dki-jakarta--rupiah---2019.html

Bank Indonesia. (2025). *Survei Penjualan Eceran April 2025: Penjualan eceran diprakirakan tetap baik*. Bi.Go.Id. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2710625.asp

Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wujaya, A., & Abdullah, M. A. F. (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)* (Fachrurazi & I. K. E. Mulyana (eds.)). Eureka Media Aksara bekerjasama dengan PT. Sumber Daya Multi Cendekia.

Duha, H. W. . (2026). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ud Henny Aluminium Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, *9*(1), 221–234.

Fauziah, D., & Surya, A. P. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Uniqlo (Studi pada Wilayah Jakarta Barat). *Holistic Journal of Management Research*, *10*(2), 55–63. https://doi.org/https://doi.org/10.33019/t0xf5w87

Ghozali. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Ed). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing:Global Edition* (16th Globa). Pearson Education Limited.

Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *11*(4), 807–813. https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35892

Lestari, A. F., Nengsih, T. A., & Putriana, M. (2026). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menurut Ekonomi Islam (Studi Pada Toko Salimah Fashion Kota Jambi). *Ecopreneur : Journal of Islamic Economics and Business*, *7*(2), 180–189. https://doi.org/https://doi.org/10.47453/ecopreneur.v7i2.4313

Ningrum, Puri, L. M., & Ratnasari, E. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, *1*(1), 394–403. https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067

Nur, I., & Sudarusman, E. (2025). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di E-Commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, *6*(2), 148–162. https://doi.org/https://doi.org/10.35917/cb.v6i2.631

Pareira, S. G. S., Tonce, Y., & Pareira, R. A. E. (2026). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tenun Ikat Pada Kelompok Wanita Penenun Mbolaso Di Kelurahan Hewuli, Kabupaten Sikka. *Jurnal Projemen UNIPA*, *13*(1), 31–45. https://doi.org/https://doi.org/10.59603/projemen.v13i1.1202

Priatna, T., Fauzi, B. B. N., Rifa'i, A., Aprianti, A., & Mansur, M. F. A. I. (2025). ANALISIS KONSEPTUAL KAJIAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS DALAM PENELITIAN PENDIDIKAN. *JEEL: Journal of Elementary Education and Literacy*, *2*(4).

Putri, M. E., & Hidayati, R. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN INTENSITAS PROMOSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Uniqlo Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, *12*(6). https://doi.org/https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/41826

Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. (2023). PENGARUH DESAIN PRODUK, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA MEREK ADIDAS (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia). *Jurnal Manajemen USNI*, *7*(2), 20–32. https://doi.org/https://doi.org/10.54964/manajemen.v7i2.244

Sari, P. N., Apriani, P., Rahman, N. A., Aqila, N. N., & Sanjaya, V. F. (2023). Investigating The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Case Study of Maxim Online Motorcycle Taxi Users in Bandar Lampung. *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam*, *8*(1), 96–124. https://doi.org/https://doi.org/10.15642/maliyah.2018.8.1.65-93

Sudarmanto, E., Kurniullah, A. Z., Revida, E., Ferinia, R., Butarbutar, M., Abdlilah, L. A., Sudarsono, A., Purba, B., Purba, S., Yuniwati, I., Hidayatulloh, A. N., HM, I., & Suyuthi, N. F. (2021). *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif* (R. Watrianthos & J. Simarmata (eds.)). Yayasan Kita Menulis.

Sulistiono, A., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. . (2022). Pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Mie Baso Elvira Veteran Kota Tasikmalaya). *ISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, *1*(3), 363–368.

Tamba, R. S., & Melita, P. (2023). Pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Impor (Studi Kasus Pada Produk Uniqlo di Jakarta Utara). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, *5*(2), 57–64.

Uniqlo Indonesia. (2026). *Limited offers*. Uniqlo Indonesia. https://www.uniqlo.com/id/id/feature/limited-offers/men?flagCodes=limitedOffer&genderIds=15073

Wahyudi, K. A., & Ariani, D. W. (2024). Pengaruh Store Environment, Sales Promotion, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Decision Konsumen Uniqlo Department Store. *Indonesian Journal of Economics*, *1*(7).

Wulandari, R., & Miswanto, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Green Product. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, *6*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5139

Zusrony, E. (2021). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN* (R. A. Kusumajaya (ed.)). YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK.