

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana preferensi konsumen memengaruhi keputusan pembelian produk fashion di toko ritel Uniqlo, khususnya di kalangan konsumen Generasi Z. Generasi ini dipilih karena potensinya sebagai pasar yang ditandai oleh pola konsumsi yang unik dan kepekaan terhadap tren. Pendekatan studi yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui survei online. Survei dilakukan terhadap 100 individu di wilayah Bandung yang pernah berbelanja di Uniqlo Martadinata. Variabel pilihan konsumen dievaluasi menggunakan empat indikator: harga, kualitas layanan, merek, dan karakteristik serta manfaat produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dievaluasi menggunakan lima kriteria yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan distributor, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Data dianalisis melalui penilaian validitas, evaluasi reliabilitas, analisis asumsi klasik, regresi linier sederhana, uji t, dan perhitungan koefisien determinasi. Temuan menunjukkan bahwa preferensi konsumen diklasifikasikan sebagai sangat tinggi, sementara keputusan pembelian dikategorikan sebagai tinggi. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,195 menunjukkan bahwa 19,5% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh preferensi konsumen, sementara 80,5% sisanya dikaitkan dengan faktor eksternal yang tidak termasuk dalam model. Temuan ini menegaskan bahwa preferensi konsumen merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian dan dapat menjadi dasar untuk pengembangan teknik pemasaran yang lebih efektif di industri pakaian, seperti yang ditunjukkan oleh Uniqlo.

Kata Kunci: Preferensi Konsumen, Generasi Z, Keputusan Pembelian, Uniqlo, Produk Fashion