

**PENGARUH PERSEPSI ATRIBUT PRODUK  
TERHADAP NIAT BELI PADA JEANS SELVEDGE  
MEREK WINGMAN DENIM**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen

**Oleh:**

**Firman Sidiq Pradana**

**2016120143**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

**Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN - PT/Akred/S/VII/2018**

**BANDUNG**

**2020**

**THE EFFECT OF PRODUCT ATTRIBUTE  
PERCEPTION TO PURCHASE INTENTION ON  
WINGMAN DENIM BRAND SELVEDGE JEANS**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete the requirements of achieving  
Bachelor Degree in Management

**Author:**

**Firman Sidiq Pradana**

**2016120143**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**MANAGEMENT DEPARTMENT**

**Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN - PT/Akred/S/VII/2018**

**BANDUNG**

**2020**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI  
PENGARUH PERSEPSI ATRIBUT PRODUK TERHADAP NIAT BELI PADA  
JEANS SELVEDGE MEREK WINGMAN DENIM**

Oleh:

Firman Sidiq Pradana

2016120143

Bandung, 17 Juli 2020

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Istiharini'.

(Dr. Istiharini, CMA.)

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Vincentius Josef Wisnu Wardhono'.

(Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA.)

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Firman Sidiq Pradana  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 8 Juni 1995  
Nomor Pokok Mahasiswa : 2016120143  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Judul:

Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Niat Beli Pada Jeans Selvedge Merek  
Wingman Denim

Dengan,

Pembimbing : Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA.  
Ko-pembimbing : -

### MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri.

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa Tindakan melanggar hak cipta atau yang disebut plagiat (plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesajaraan.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70 : Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti erupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 17 Juli 2020

Pembuat Pernyataan :



(Firman Sidiq Pradana)

## ABSTRAK

Menurut data dari Grand View Research, industri global pada industri celana *Jeans* yang memiliki valuasi sebesar USD 64.42 *billion* pada tahun 2018 akan terus berkembang kedepannya dengan perkembangan setiap tahunnya sebesar 6.81%. Salah satu produsen celana *jeans selvedge* lokal di Indonesia adalah Wingman Denim yang memiliki toko di Bandung. Dari observasi dan *preliminary research* yang dilakukan menunjukkan bahwa penjualan *jeans selvedge* Wingman Denim lebih sedikit dibanding pesaing dan menunjukkan bahwa atribut produk pada celana *jeans selvedge* adalah sebuah faktor yang dapat mempengaruhi niat beli dari calon konsumen.

Teori utama yang digunakan adalah teori atribut produk pada apparel oleh Beaudion, Moore, dan Goldsmith (1998), dan dimensi yang terkait dengan celana *jeans selvedge* adalah *Good Fit, Durability, Quality, dan Good Price*. Maka dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari atribut produk terhadap niat beli calon konsumen pada *jeans selvedge* merek Wingman Denim di kota Bandung serta mencari tahu bagaimana persepsi dari calon konsumen terhadap atribut produk pada *jeans selvedge* merek Wingman Denim.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda untuk melihat bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, uji koefisien determinasi, kemudian dengan beberapa uji seperti uji asumsi klasik dan uji lainnya dengan semua pengolahan menggunakan SPSS.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, kesimpulan yang didapat adalah atribut *Quality* dan *Good Price* memiliki kontribusi dan berpengaruh terhadap Niat Beli dari calon konsumen *jeans selvedge* merek Wingman Denim. Mayoritas persepsi dari calon konsumen adalah negatif terhadap atribut produk celana *jeans selvedge* merek Wingman Denim. Saran yang diberikan bagi perusahaan terkait dengan *Quality* yaitu perusahaan dapat meningkatkan kualitas bahan denim utama dan komponen-komponen dengan harapan niat beli calon konsumen semakin meningkat, saran terkait *Good Price* yaitu perusahaan dapat menimbah harga yang diberikan pada produknya untuk menilai apakah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

Kata Kunci: *Jeans, Selvedge, Atribut Produk, Niat Beli, Wingman Denim*

## ABSTRACT

Based on data from Grand View Research, global denim industry which has USD 64.42 billion valuation on 2018 will keeps growing with a worth of 6.81% for every year. One of many producer of selvedge jeans in Indonesia is Wingman Denim which located in Bandung. Based on observation and preliminary research that the author does, it shows that the selling of Wingman Denim product is lower than their competitor and it shows that Product Attribute on the selvedge jeans is a factor that affects the purchase intention of their potential customers.

The main theory used was product attribute on apparel by Beaudion, Moore, and Goldsmith (1998), therefore dimensions of that product attribute that is related to jeans selvedge is Good Fit, Durability, Quality, and Good Price. The purpose of this research is to find out how the effect of product attribute on purchase intention of Wingman Denim's potential customers and also to determine how was the potential customers' perception about product attribute on Wingman Denim's selvedge jeans.

Data Analysis Technique that the author used is multiple regression to observe how the independent variables affecting the dependent variable, coefficients determinant test, and other tests such as classic assumption test. All of the test was using SPSS.

Based on the research, the conclusion is that Quality and Good Price has a contribution and positively affects the Wingman Denim's potential customers purchase intention. Most of their perceptions about Wingman Denim's selvedge jeans product attribute was mostly negative. Suggestion for the Quality is the company could improve their choosing of their raw material which is denim and their other components to meets the customer expectation, for Good Price the company could looking back into their products and too see how worth the price of their products quality, these are could be use in expectations of improving purchase intention of potential customers.

Keywords: Jeans, Selvedge, Product Attribute, Purchase Intention, Wingman Denim

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya lah yang menuntun penulis dalam penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Niat Beli Pada Jeans Selvedge Merek Wingman Denim”, yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Sarjana 1 di Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

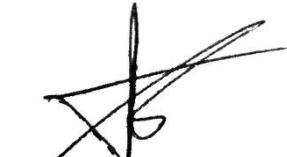
Penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa bantuan berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan sebesar-besarnya rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Ibu Rita dan Ayah Hadri tercinta, yang selalu memberi semangat, doa, dukungan baik moral dan finansial, kasih sayang, nasihat, dan berbagai kebaikan lainnya yang sudah dan akan penulis terima.
2. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA yang terhormat sebagai dosen pembimbing, terima kasih sudah sabar membimbing penulis selama proses skripsi berlangsung, juga dengan ilmu dan arahan yang sudah Bapak berikan sehingga penulisan skripsi rampung tepat waktu.
3. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M. yang terhormat selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan
4. Bapak Ivan Prasetya S.E., M.S.M., M.Eng. yang terhormat sebagai dosen wali yang sudah mengarahkan dan menasehati penulis dari mulai semester 1 perkuliahan, terima kasih Bapak sudah mendidik saya selama ini.
5. Kepada Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi UNPAR yang sudah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalamannya kepada penulis selama perkuliahan berlangsung, begitu banyak ilmu yang penulis dapatkan dari Bapak dan Ibu Dosen.
6. Kepada Daniel Patricio, Cynthia Santoso, Savira Purbo, Dzakidito Fawwaz, dan Sebastianus Bagaskoro sebagai teman-teman penulis yang sudah sangat membantu dalam proses penulisan skripsi, penulis sangat berterima kasih atas bantuan kalian.
7. Rekan-rekan mahasiswa lainnya yang sama-sama berjuang dalam penulisan skripsi dibawah bimbingan Bapak Wisnu.

8. Kepada Nurul Rahmawati, sebagai partner terbaik dan tercinta disaat susah maupun senang, terima kasih atas semua dukungannya dan perhatiannya selama proses penulisan skripsi penulis.
9. Sahabat-sahabat SMA “Barpip” yang sudah memberikan hiburan, kekuatan moral, dan guyonan yang menyenangkan demi menghibur penulis.
10. Para penghuni grup Discord Indonesia Bersatu v2.0 yaitu Satrio, Eggie, Naufal, Diwa, Ken, dan lainnya yang sudah menemani penulis bermain.
11. Seluruh jajaran karyawan Fakultas Ekonomi yang sudah berjasa dalam melancarkan kegiatan selama perkuliahan di UNPAR.
12. Dan kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang sudah berjasa membantu penulis selama ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan tidak sempurna akibat dari keterbatasan kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan yang penulis miliki. Namun penulis berharap dengan segala kerendahan hati, kritik dan saran akan penulis terima sebagai masukan untuk perbaikan di masa mendatang.

Bandung, 17 Juli 2020



Firman Sidiq Pradana

## DAFTAR ISI

|   |     |
|---|-----|
| ABSTRAK .....   | i   |
| ABSTRACT .....  | ii  |
| KATA PENGANTAR .....  | iii |
| DAFTAR ISI .....  | v   |
| DAFTAR GAMBAR .....   | x   |
| DAFTAR TABEL .....  | xi  |
| DAFTAR GRAFIK .....   | xiv |
| BAB 1 PENDAHULUAN .....                                     | 1   |
| 1.1    Latar Belakang Penelitian .....                      | 1   |
| 1.2    Identifikasi Masalah .....                           | 5   |
| 1.3    Tujuan Penelitian .....                              | 6   |
| 1.4    Kerangka Pemikiran .....                             | 6   |
| BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....                                | 9   |
| 2.1    Pengertian Produk .....                              | 9   |
| 2.2    Pengertian Atribut Produk .....                      | 9   |
| 2.2.1    Pengertian <i>Good Fit</i> .....                   | 10  |
| 2.2.2    Pengertian <i>Durability</i> .....                 | 11  |
| 2.2.3    Pengertian <i>Quality</i> .....                    | 11  |
| 2.2.4    Pengertian <i>Good Price</i> .....                 | 12  |
| 2.2.5    Penelitian Terdahulu mengenai Atribut Produk ..... | 12  |
| 2.3    Pengertian Niat Beli .....                           | 13  |
| BAB 3 METODE PENELITIAN .....                               | 14  |
| 3.1    Metode dan Jenis Penelitian .....                    | 14  |
| 3.2    Teknik Pengumpulan Data .....                        | 14  |
| 3.3    Populasi dan Sampel Penelitian .....                 | 15  |
| 3.4    Operasional Variabel .....                           | 15  |
| Sumber: Data olahan penulis .....                           | 17  |
| 3.5    Pengukuran Variabel .....                            | 17  |
| 3.6    Uji Validitas dan Reliabilitas .....                 | 18  |
| 3.7    Teknik Analisis Data .....                           | 19  |
| 3.8    Objek Penelitian .....                               | 22  |
| BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....                            | 23  |

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 4.1    | Analisis akan <i>Good Fit</i> .....   | 23 |
| 4.1.1  | Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Good Fit</i><br>Nomor 1 .....                 | 23 |
| 4.1.2  | Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Good Fit</i><br>Nomor 1 <i>Mirror</i> .....   | 24 |
| 4.1.3  | Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Good Fit</i><br>Nomor 2 .....                 | 25 |
| 4.1.4  | Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Good Fit</i><br>Nomor 2 <i>Mirror</i> .....   | 25 |
| 4.1.5  | Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Good Fit</i><br>Nomor 3 .....                 | 26 |
| 4.1.6  | Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Good Fit</i><br>Nomor 3 <i>Mirror</i> .....   | 27 |
| 4.1.7  | Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Good Fit</i><br>Nomor 4 .....                 | 28 |
| 4.1.8  | Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Good Fit</i><br>Nomor 5 .....                 | 28 |
| 4.1.9  | Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Good Fit</i><br>Nomor 5 <i>Mirror</i> .....   | 29 |
| 4.1.10 | Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Good Fit</i><br>Nomor 6 .....                 | 30 |
| 4.1.11 | Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Good Fit</i><br>Nomor 6 <i>Mirror</i> .....   | 31 |
| 4.2    | Analisis akan <i>Durability</i> .....   | 31 |
| 4.2.1  | Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Durability</i><br>Nomor 1 .....               | 31 |
| 4.2.2  | Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Durability</i><br>Nomor 1 <i>Mirror</i> ..... | 32 |
| 4.2.3  | Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Durability</i><br>Nomor 2 .....               | 33 |
| 4.2.4  | Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Durability</i><br>Nomor 2 <i>Mirror</i> ..... | 34 |
| 4.2.5  | Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Durability</i><br>Nomor 3 .....               | 34 |

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 4.2.6  | Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Durability</i><br>Nomor 3 <i>Mirror</i> ..... | 35 |
| 4.2.7  | Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Durability</i><br>Nomor 4 .....               | 36 |
| 4.2.8  | Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Durability</i><br>Nomor 4 <i>Mirror</i> ..... | 37 |
| 4.2.9  | Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Durability</i><br>Nomor 5 .....               | 38 |
| 4.2.10 | Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Durability</i><br>Nomor 6 .....               | 38 |
| 4.3    | Analisis akan <i>Quality</i> .....  | 39 |
| 4.3.1  | Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Quality</i><br>Nomor 1 .....                  | 39 |
| 4.3.2  | Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Quality</i><br>Nomor 1 <i>Mirror</i> .....    | 40 |
| 4.3.3  | Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Quality</i><br>Nomor 2 .....                  | 41 |
| 4.3.4  | Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Quality</i><br>Nomor 2 <i>Mirror</i> .....    | 41 |
| 4.3.5  | Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Quality</i><br>Nomor 3 .....                  | 42 |
| 4.3.6  | Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Quality</i><br>Nomor 4 .....                  | 43 |
| 4.3.7  | Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Quality</i><br>Nomor 4 <i>Mirror</i> .....    | 44 |
| 5.3    | Analisis akan <i>Good Price</i> .....   | 45 |
| 4.4.1  | Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Good Price</i><br>Nomor 1 .....               | 45 |
| 4.4.2  | Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Good Price</i><br>Nomor 1 <i>Mirror</i> ..... | 45 |
| 4.4.3  | Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Good Price</i><br>Nomor 2 .....               | 46 |
| 4.4.4  | Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Good Price</i><br>Nomor 2 <i>Mirror</i> ..... | 47 |

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 4.4.5  | Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Good Price</i><br>Nomor 3 .....               | 48 |
| 4.4.6  | Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Good Price</i><br>Nomor 3 <i>Mirror</i> ..... | 48 |
| 4.4.7  | Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Good Price</i><br>Nomor 4 .....               | 49 |
| 4.4.8  | Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Good Price</i><br>Nomor 5 .....               | 50 |
| 5.4    | Analisis akan Niat Beli .....   | 51 |
| 4.5.1  | Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Niat Beli</i><br>Nomor 1 .....                | 51 |
| 4.5.2  | Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Niat Beli</i><br>Nomor 1 <i>Mirror</i> .....  | 51 |
| 4.5.3  | Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Niat Beli</i><br>Nomor 2 .....                | 52 |
| 4.5.4  | Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Niat Beli</i><br>Nomor 3 .....                | 53 |
| 4.5.5  | Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Niat Beli</i><br>Nomor 3 <i>Mirror</i> .....  | 53 |
| 4.5.6  | Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Niat Beli</i><br>Nomor 4 .....                | 54 |
| 4.5.7  | Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Niat Beli</i><br>Nomor 4 <i>Mirror</i> .....  | 55 |
| 4.5.8  | Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Niat Beli</i><br>Nomor 5 .....                | 56 |
| 4.5.9  | Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Niat Beli</i><br>Nomor 6 .....                | 56 |
| 4.5.10 | Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Niat Beli</i><br>Nomor 7 .....                | 57 |
| 5.5    | Uji Asumsi Klasik .....   | 58 |
| 4.6.1  | Uji Normalitas .....  | 58 |
| 4.6.2  | Uji Multikolinearitas .....   | 59 |
| 4.6.3  | Uji Heteroskedasitas .....  | 60 |
| 4.6.4  | Uji Autokorelasi .....  | 61 |
| 4.6.5  | Uji <i>Multiple Regression</i> .....  | 61 |

|                                  |   |    |
|----------------------------------|---|----|
| 4.6.6                            | Uji Koefisien Determinasi.....  | 63 |
| BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN ..... |   | 64 |
| 5.1                              | Kesimpulan .....  | 64 |
| 5.1.1                            | Terdapat pengaruh <i>Quality</i> pada merek Wingman Denim terhadap Niat Beli .....          | 64 |
| 5.1.2                            | Terdapat pengaruh <i>Good Price</i> pada merek Wingman Denim terhadap Niat Beli .....       | 64 |
| 5.1.3                            | Terdapat hubungan antara <i>Quality</i> dan <i>Good Price</i> pada merek Wingman Denim..... | 65 |
| 5.2                              | Saran .....   | 65 |
| DAFTAR PUSTAKA.....              |   | 67 |
| LAMPIRAN.....                    |   | 71 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 Model Konseptual.....                               | 8  |
| Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas .....                          | 58 |
| Gambar 4.2 Hasil Uji Multikolinearitas .....                   | 59 |
| Gambar 4.3 Hasil Uji Multikolinearitas Transformasi Data ..... | 59 |
| Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedasitas .....                    | 60 |
| Gambar 4.5 Hasil Uji Multiple Regression.....                  | 61 |
| Gambar 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....               | 63 |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel .....   | 15 |
| Tabel 3.2 Tabel Hasil Uji Reliabilitas .....   | 19 |
| Tabel 4.1 Hasil Jawaban dan Persentase Variabel Good Fit pada Pertanyaan<br>No.1 .....           | 23 |
| Tabel 4.2 Hasil Jawaban dan Persentase Variabel Good Fit pada Pertanyaan<br>No.1 Mirror .....    | 24 |
| Tabel 4.3 Hasil Jawaban dan Persentase Variabel Good Fit pada Pertanyaan<br>No.2 .....           | 25 |
| Tabel 4.4 Hasil Jawaban dan Persentase Variabel Good Fit pada Pertanyaan<br>No.2 Mirror .....    | 25 |
| Tabel 4.5 Hasil Jawaban dan Persentase Variabel Good Fit pada Pertanyaan<br>No.3 .....           | 26 |
| Tabel 4.6 Hasil Jawaban dan Persentase Variabel Good Fit pada Pertanyaan<br>No.3 Mirror .....    | 27 |
| Tabel 4.7 Hasil Jawaban dan Persentase Variabel Good Fit pada Pertanyaan<br>No.4 .....           | 28 |
| Tabel 4.8 Hasil Jawaban dan Persentase Variabel Good Fit pada Pertanyaan<br>No.5 .....           | 28 |
| Tabel 4.9 Hasil Jawaban dan Persentase Variabel Good Fit pada Pertanyaan<br>No.5 Mirror .....    | 29 |
| Tabel 4.10 Hasil Jawaban dan Persentase Variabel Good Fit pada Pertanyaan<br>No.6 .....          | 30 |
| Tabel 4.11 Hasil Jawaban dan Persentase Variabel Good Fit pada Pertanyaan<br>No.6 Mirror .....   | 31 |
| Tabel 4.12 Hasil Jawaban dan Persentase Variabel Durability pada Pertanyaan<br>No.1 .....        | 31 |
| Tabel 4.13 Hasil Jawaban dan Persentase Variabel Durability pada Pertanyaan<br>No.1 Mirror ..... | 32 |
| Tabel 4.14 Hasil Jawaban dan Persentase Variabel Durability pada Pertanyaan<br>No.2 .....        | 33 |
| Tabel 4.15 Hasil Jawaban dan Persentase Variabel Durability pada Pertanyaan<br>No.2 Mirror ..... | 34 |

|  |    |
|--|----|
| Tabel 4.16 Hasil Jawaban dan Persentase Variabel Durability pada Pertanyaan<br>No.3.....         | 34 |
| Tabel 4.17 Hasil Jawaban dan Persentase Variabel Durability pada Pertanyaan<br>No.3 Mirror ..... | 35 |
| Tabel 4.18 Hasil Jawaban dan Persentase Variabel Durability pada Pertanyaan<br>No.4.....         | 36 |
| Tabel 4.19 Hasil Jawaban dan Persentase Variabel Durability pada Pertanyaan<br>No.4 Mirror ..... | 37 |
| Tabel 4.20 Hasil Jawaban dan Persentase Variabel Durability pada Pertanyaan<br>No.5.....         | 38 |
| Tabel 4.21 Hasil Jawaban dan Persentase Variabel Durability pada Pertanyaan<br>No.6.....         | 38 |
| Tabel 4.22 Hasil Jawaban dan Persentase Variabel Quality pada Pertanyaan<br>No.1.....            | 39 |
| Tabel 4.23 Hasil Jawaban dan Persentase Variabel Quality pada Pertanyaan<br>No.1 Mirror .....    | 40 |
| Tabel 4.24 Hasil Jawaban dan Persentase Variabel Quality pada Pertanyaan<br>No.2.....            | 41 |
| Tabel 4.25 Hasil Jawaban dan Persentase Variabel Quality pada Pertanyaan<br>No.2 Mirror .....    | 41 |
| Tabel 4.26 Hasil Jawaban dan Persentase Variabel Quality pada Pertanyaan<br>No.3.....            | 42 |
| Tabel 4.27 Hasil Jawaban dan Persentase Variabel Quality pada Pertanyaan<br>No.4.....            | 43 |
| Tabel 4.28 Hasil Jawaban dan Persentase Variabel Quality pada Pertanyaan<br>No.4 Mirror .....    | 44 |
| Tabel 4.29 Hasil Jawaban dan Persentase Variabel Good Price pada Pertanyaan<br>No.1.....         | 45 |
| Tabel 4.30 Hasil Jawaban dan Persentase Variabel Good Price pada Pertanyaan<br>No.1 Mirror ..... | 45 |
| Tabel 4.31 Hasil Jawaban dan Persentase Variabel Good Price pada Pertanyaan<br>No.2.....         | 46 |
| Tabel 4.32 Hasil Jawaban dan Persentase Variabel Good Price pada Pertanyaan<br>No.2 Mirror ..... | 47 |

|   |    |
|---|----|
| Tabel 4.33 Hasil Jawaban dan Persentase Variabel Good Price pada Pertanyaan No.3.....         | 48 |
| Tabel 4.34 Hasil Jawaban dan Persentase Variabel Good Price pada Pertanyaan No.3 Mirror ..... | 48 |
| Tabel 4.35 Hasil Jawaban dan Persentase Variabel Good Price pada Pertanyaan No.4.....         | 49 |
| Tabel 4.36 Hasil Jawaban dan Persentase Variabel Good Price pada Pertanyaan No.5.....         | 50 |
| Tabel 4.37 Hasil Jawaban dan Persentase Variabel Niat Beli pada Pertanyaan No.1 .....         | 51 |
| Tabel 4.38 Hasil Jawaban dan Persentase Variabel Niat Beli pada Pertanyaan No.1 Mirror .....  | 51 |
| Tabel 4.39 Hasil Jawaban dan Persentase Variabel Niat Beli pada Pertanyaan No.2.....          | 52 |
| Tabel 4.40 Hasil Jawaban dan Persentase Variabel Niat Beli pada Pertanyaan No.3.....          | 53 |
| Tabel 4.41 Hasil Jawaban dan Persentase Variabel Niat Beli pada Pertanyaan No.3 Mirror .....  | 53 |
| Tabel 4.42 Hasil Jawaban dan Persentase Variabel Niat Beli pada Pertanyaan No.4.....          | 54 |
| Tabel 4.43 Hasil Jawaban dan Persentase Variabel Niat Beli pada Pertanyaan No.4 Mirror .....  | 55 |
| Tabel 4.44 Hasil Jawaban dan Persentase Variabel Niat Beli pada Pertanyaan No.5.....          | 56 |
| Tabel 4.45 Hasil Jawaban dan Persentase Variabel Niat Beli pada Pertanyaan No.6.....          | 56 |
| Tabel 4.46 Hasil Jawaban dan Persentase Variabel Niat Beli pada Pertanyaan No.7.....          | 57 |
| Tabel 4.47 Hasil Uji Autokorelasi.....  | 61 |

## DAFTAR GRAFIK

|  |   |
|--|---|
| Grafik 1.1 Grafik Alasan Responden ..... | 4 |
|--|---|

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

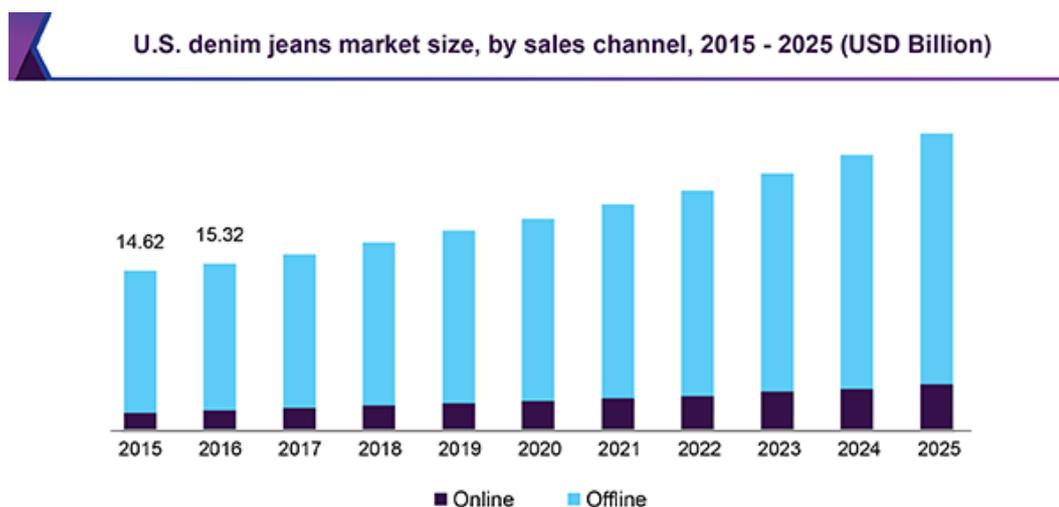
Celana merupakan salah satu jenis pakaian untuk menutupi dan melindungi pinggang hingga mata kaki yang umum dipakai. Celana dapat dibuat dari berbagai bahan, seperti: katun, *nylon*, *corduroy*, dan *denim*.

Dilansir dari Detik (detik.com, 2012), *Denim* merupakan bahan tekstil *cotton twill* yang memiliki tekstur kasar. berkarakteristik keras, dan berwarna biru karena memakai pewarna natural *indigo*. Kata *denim* berasal dari bahan tekstil bernama “*serge de Nimes*’ yang mengisyaratkan kota Nimes, Prancis. Nimes adalah tempat pertama kali *denim* diciptakan pada sekitar tahun 1850. Dilansir dari GQ Magazine (Johnston, GQ-Magazine.com, 2015) *Selvedge* adalah tipe *denim* yang memiliki keunikan pada bagian tepi bahan yang didesain agar tidak terurai, pada umumnya dapat terlihat dengan tanda garis merah. *Selvedge* dianggap lebih *premium* karena membutuhkan alat tenun khusus untuk memproduksinya, dengan demikian pula bahan *selvedge* lebih mahal dibandingkan dengan *denim* biasa.

Dilansir dari History of Jeans (historyofjeans.com), *Jeans* adalah celana berbahan dasar tekstil *denim* yang diciptakan oleh Jacob Davis dan Levi Strauss pada tahun 1873 untuk memenuhi kebutuhan para pekerja tambang emas di San Fransisco, *USA* yang memerlukan pakaian yang mampu bertahan pada kondisi pekerjaan yang berat. *Jeans selvedge* merupakan *jeans* yang dibuat dari bahan *selvedge denim*.

Dalam lingkup global, industri *denim* semakin meningkat. Hal tersebut terlihat dari *Global Denim Jeans Market* pada artikel Grand View Research diperkirakan memiliki valuasi sebesar USD 64.62 *billion* pada tahun 2018. Pasar tersebut diperkirakan akan terus berkembang dengan rata-rata perkembangan 6.81% dari 2019 hingga 2025.

**Gambar 1.1**  
**Grafik Pasar *Jeans* di Amerika**



Sumber: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/denim-jeans-market>

Penggunaan *jeans* sebagai bagian dari *fashion* pun sangat digemari di Indonesia, dimana pada awalnya *brand* luar negeri masuk ke Indonesia dan menguasai pasar *jeans* di Indonesia, *brand* luar tersebut contohnya seperti *Levi's* yang sudah memasarkan produknya di Indonesia sejak tahun 1966 (Ramitha, Inilah.com 2008). Industri *fashion* di Indonesia yang terus berkembang, terutama pada industri *local brand* yang berdasarkan data Bekraf (Badan Ekonomi Kreatif), total kontribusi Ekonomi Kreatif mencapai sekitar 7% dari total pendapatan nasional, dimana kontribusi *fashion* mencapai 18 persen atau dalam value sekitar ratusan triliun Rupiah. Jawa Barat menjadi penyumbang ekspor Ekonomi Kreatif terbesar di Indonesia, dengan tujuan ekspor terbanyak ke negara Amerika Serikat dan Jepang.

Hal ini menunjukkan bahwa *fashion* yang menjadi salah satu unggulan Ekonomi Kreatif di Indonesia, digemari dan sangat berpotensi untuk berkembang. Hal ini mengakibatkan semakin banyak *local brand* yang muncul dan bersaing, terutama dalam *fashion jeans*. Contoh *local brand* yang bersaing dalam pasar *jeans selvedge* Pot Meets Pop, Mischief Denim, SAGE, Old Blue, dan Wingman Denim. Wingman Denim merupakan *brand* Indonesia yang memproduksi *jeans* dan *jeans selvedge* dengan fokus kualitas standar industri. Wingman Denim didirikan tahun 2012. Saat ini Wingman Denim memiliki 2 toko di Bandung dan Bandar Lampung.

**Gambar 1.2**  
**Data Ekspor Ekonomi Kreatif**



Sumber: [www.bekraf.go.id](http://www.bekraf.go.id)

Penulis melakukan pengamatan di lingkungan UNPAR dan menemukan bahwa pengguna celana *jeans selvedge* bermerek Wingman Denim lebih sedikit dibandingkan dengan pengguna *jeans selvedge brand* lain. Kemudian Penulis melakukan wawancara singkat dengan pekerja di toko Wingman Denim yang terletak di Jl. Sultan Tirtayasa No.41 Bandung dan di toko Pot Meets Pop yang terletak di Jl. Bahureksa No.20 Bandung. Penulis datang pada hari Sabtu, 26 Oktober 2019 pukul 19.00 - 20.00, dan menanyakan kepada kedua tempat tersebut terkait penjualan secara *offline* sudah terjual berapa unit celana tipe *selvedge jeans*. Penulis mendapatkan jawaban bahwa pada toko Pot Meets Pop terjual 12 Celana, sedangkan pada toko Wingman Denim hanya terjual 3 Celana.

Dari fenomena tersebut Penulis melakukan wawancara singkat kepada 20 orang pengguna *jeans selvedge* yang berminat untuk membeli *jeans selvedge* dan mengetahui dan pernah mencoba produk Wingman Denim di toko Wingman Denim di Bandung sebagai responden. Berdasarkan hasil wawancara singkat tersebut terjawab bahwa 12 orang tidak ingin membeli *jeans selvedge* dari *brand* Wingman Denim dan 8 orang lainnya tertarik untuk membeli *jeans selvedge* dari *brand* Wingman Denim. Kemudian Penulis kembali mewawancarai 12 orang yang tidak tertarik untuk membeli produk Wingman Denim untuk mengetahui alasan mereka. Berikut adalah alasan yang mereka sampaikan mengapa tidak memilih produk Wingman Denim dalam bentuk grafik:

**Grafik 1.1**  
**Grafik Alasan Responden**



Sumber: Data olahan penulis

Dari grafik tersebut terlihat bahwa alasan responden terbanyak dengan 8 jawaban terkait bahan yang digunakan tidak sebagus *brand* lain, 7 jawaban terkait kualitas dari produknya terlihat dan terasa tidak bagus, diikuti oleh alasan responden terbanyak ketiga dengan 6 jawaban terkait potongan celana tidak terlihat bagus dan harga yang mahal. Sedangkan untuk alasan lain yaitu 2 jawaban terkait citra merek Wingman Denim tidak menarik dan menjawab tidak ada promosi yang menarik ingin membeli, 4 jawaban bahwa mereka merasa loyal pada brand lain. Dalam teori oleh Beaudion, Moore, dan Goldsmith (1998) dijelaskan bahwa ada 12 atribut dalam pembelian *apparel*, yaitu *good fit*, *durability*,

*ease of care, good price, comfort, quality, choice of colour, attractiveness, fashionableness, brand name, appropriateness for occasion, dan choice of styles.*

Dari data jawaban responden dan teori tersebut kemudian penulis mencocokkan dan menyimpulkan bahwa potongan celana, ketahanan, kualitas, dan harga lah yang menjadi alasan responden tidak memilih produk Wingman Denim, hal ini karena dari data *preliminary research* mayoritas jawaban responden menyebutkan jawaban yang dapat dikategorikan kepada 3 atribut yang sesuai dari teori Atribut Produk pada *Apparel* oleh Beaudion, Moore, dan Goldsmith (1998). Maka penulis menentukan bahwa Atribut Produk yaitu *good fit, durability, good price, dan quality* adalah alasan responden tidak memilih produk Wingman Denim. Penulis menentukan 4 dari semua atribut produk pada teori tersebut karena penulis menilai jawaban dari responden mengarah kepada 4 atribut yang penulis gunakan.

Berdasarkan hasil *preliminary research* yaitu hasil observasi dan wawancara singkat yang telah dilakukan, penulis menentukan bahwa spesifikasi produk atau Atribut Produk celana *jeans selvedge* Wingman Denim tidak menarik untuk memikat calon konsumen, sehingga berpengaruh terhadap Niat Beli calon konsumen. Sesuai dengan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Niat Beli Pada Jeans Selvedge Merek Wingman Denim”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, penulis merumuskan:

1. Bagaimana persepsi calon konsumen terhadap Atribut Produk jeans selvedge Wingman Denim?
2. Bagaimana pengaruh persepsi Atribut Produk pada produk *jeans selvedge* dari *brand* Wingman Denim terhadap Niat Beli?
3. Dari empat faktor Atribut Produk yang terdiri dari *Good Fit, Durability, Quality, dan Good Price* manakah yang paling berpengaruh pada Niat Beli calon konsumen?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penilitan dan identifikasi masalah, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui persepsi calon konsumen terhadap Atribut Produk jeans selvedge Wingman Denim
2. Mengetahui pengaruh persepsi Atribut Produk pada produk *jeans selvedge* dari *brand* Wingman Denim terhadap Niat Beli
3. Dari empat faktor Atribut Produk yang terdiri dari *Good Fit*, *Durability*, *Quality*, dan *Good Price* mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh pada Niat Beli calon konsumen

### 1.4 Kerangka Pemikiran

Dengan berbagai macam brand yang bermunculan pada industri celana *jeans selvedge*, Wingman Denim memproduksi produk-produk dengan atribut produk tertentu agar menarik minat beli dari para calon konsumen sehingga mereka kemudian mau membeli produk-produk Wingman Denim. Dalam penelitian oleh Hasan (2018) terkait pengaruh *Product Attributes* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen *fashion* India, ia menyimpulkan bahwa suatu variasi pada *Product Attribute* akan berpengaruh langsung pada *Purchase Intention*.

Beaudion, Moore, dan Goldsmith (1998) menyebutkan bahwa dalam pembelian produk *apparel*, ada 12 Atribut Produk: *good fit*, *durability*, *ease of care*, *good price*, *comfort*, *quality*, *choice of colour*, *attractiveness*, *fashionableness*, *brand name*, *appropriateness for occasion*, dan *choice of styles*. Dari ke 12 atribut tersebut, Penulis memilih 4 atribut yang cocok untuk produk *jeans selvedge* yaitu: *good fit*, *durability*, *quality*, dan *good price*. Forsythe (1991) juga mengatakan beberapa atribut seperti *colour*, *design*, *durability* dan seterusnya. Penulis memilih 4 variabel tersebut (*good fit*, *durability*, *quality*, dan *good price*) karena menurut Penulis variabel tersebut mewakili hal yang ditimbang oleh konsumen sebelum membeli celana *jeans selvedge*. Hal ini didasari oleh jawaban dari responden saat wawancara singkat pada *preliminary research* dimana jawaban mayoritas yang didapat mengarah kepada 4 atribut yang penulis gunakan.

Frost (1988) menyatakan bahwa *apparel fit (good fit)* pada konsumen memiliki dua perspektif: (1) *the visual, when looking in a mirror or*

*looking down at themselves, and (2) the tactile, when feeling the clothing as they wear it.* Walaupun *well-fitted apparel* susah untuk didefinisikan karena termasuk *individual preference* (Song & Ashdown, 2010). Penulis menyimpulkan bahwa *good fit* adalah saat konsumen mencoba celana *jeans selvedge* dan merasa nyaman dan terlihat cocok pada diri mereka sendiri.

Boulos *et al* (2015) mendefinisikan *durability* sebagai kemampuan sebuah produk melakukan fungsinya pada sebuah tingkat performa yang diantisipasi dalam waktu yang ditentukan, dibawah kondisi penggunaan yang terprediksi, dan dalam penggunaan pada suatu tindakan yang dapat diduga. Penulis menyimpulkan bahwa *durability* yaitu bagaimana menurut konsumen *jeans selvedge* tersebut akan mampu memenuhi ekspektasi penggunaan dari konsumen, bagaimana ketahanannya, dan bagaimana kemampuannya.

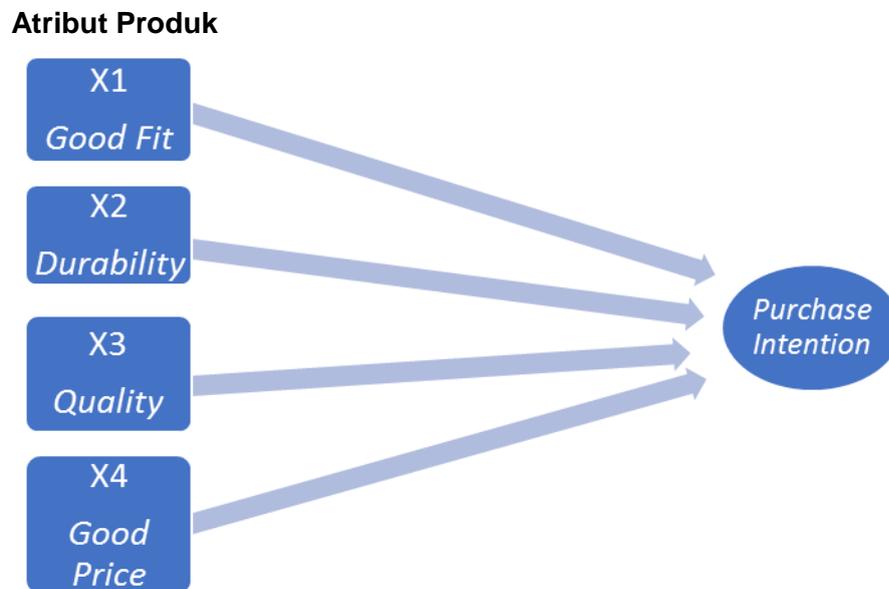
Menurut Tjiptono (2004:11), *product quality* adalah sebagai kecocokan untuk pemakaian, menekankan kepada orientasi pemenuhan harapan pelanggan dan perbaikan secara terus-menerus. Penulis menyimpulkan bahwa *product quality* adalah bagaimana celana *jeans selvedge* mampu memenuhi keinginan dan harapan konsumen, dan bagaimana *value* yang ditawarkan. Menurut Sullivan dan Adock (2002), *price can be defined as the monetary value assigned by a seller to something purchased, sold, or offered for sale, and on transaction by a buyer, as their willingness to pay for the benefits of the product and channel service delivers.* Penulis menyimpulkan bahwa *good price* adalah suatu harga yang ditawarkan oleh pihak Wingman Denim untuk produk *jeans selvedge* apakah sesuai dengan *value* yang ditawarkan kepada konsumen.

Sedangkan menurut Kotler (2018), *purchase intention* adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Penulis menentukan bahwa Niat Beli adalah saat dimana konsumen menerima rangsangan setelah melihat produk *jeans selvedge* dan tertarik untuk membeli dan memiliki produk tersebut.

Dari hasil *Preliminary Research*, penulis mendapatkan bahwa mereka yang berminat untuk membeli *jeans selvedge* tetapi tidak memilih produk dari brand Wingman Denim memiliki alasan bahwa menurut mereka spesifikasi produk *jeans selvedge* Wingman Denim tidak tertarik dengan spesifikasi dari produk Wingman Denim. Maka dari itu, hipotesis yang dapat disimpulkan:

- H1. Terdapat pengaruh positif antara *Good Fit* terhadap *Purchase Intention*
- H2. Terdapat pengaruh positif antara *Durability* terhadap *Purchase Intention*
- H3. Terdapat pengaruh positif antara *Quality* terhadap *Purchase Intention*
- H4. Terdapat pengaruh positif antara *Good Price* terhadap *Purchase Intention*

**Gambar 1.1**  
**Model Konseptual**



Sumber: Data olahan penulis