

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN
PADA KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN
HARGA TERHADAP NIAT BELI PRODUK *FASHION***



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Sherlene Austin Halen

6032001097

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh LAMEMBA No.720/DE/A.5/AR.10/IX/2023

BANDUNG

2024

**ANALYSIS OF CONSUMER PERCEPTIONS ON
PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE AND PRICE
EFFECTS ON PURCHASE INTENTION OF FASHION
PRODUCTS**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By:

Sherlene Austin Halen

6032001097

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MAGEMENT**

Accredited by LAMEMBA No.720/DE/A.5/AR.10/IX/2023

BANDUNG

2024

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI
ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA KUALITAS
PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI
PRODUK *FASHION*

Oleh:

Sherlene Austin Halen
6032001097

Bandung, Januari 2024

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Katlea Fitriani, S.T., MSM., CIPM.

Pembimbing Skripsi,

Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng., CMA., CPM.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Sherlene Austin Halen
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 19 Agustus 2001
NPM : 6032001097
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA KUALITAS
PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI
PRODUK *FASHION*”**

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan:

Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng., CMA., CPM.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun 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 dan yang disebut plagiat (*Plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan 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 merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp.200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal 1 Januari 2024
Pembuat pernyataan:


METERAI
TEMPEL
0800CAKX586038209

(Sherlene Austin Halen)

ABSTRAK

Pendahuluan – Saat ini tren *fashion* di kalangan anak muda semakin meningkat. Persaingan usaha dunia *fashion* juga semakin banyak, baik usaha dengan merek terkenal maupun usaha rintisan yang mereknya belum terkenal. Sebuah usaha perlu mengerti apa yang konsumen inginkan agar usaha yang dijalankannya bisa sesuai dengan keinginan pasar. Maka dari itu, penulis ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat menimbulkan keinginan untuk membeli produk *fashion*. Awalnya penulis melakukan *preliminary research* kepada 20 responden, dan diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli terhadap produk *fashion* adalah karena faktor kualitas, merek dan harga. Namun dari ketiga faktor tersebut, penulis ingin mengetahui faktor manakah yang terpenting dan paling berpengaruh terhadap niat beli. Oleh sebab itu, penulis melakukan penelitian eksperimen untuk menguji faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk *fashion*. Penelitian ini dilakukan dengan uji coba terhadap 2 objek penelitian, yakni produk bermerek (Produk A) dan tidak bermerek (Produk B). Penulis ingin mengetahui bagaimana persepsi sebuah kualitas produk, citra merek serta persepsi harga dapat mempengaruhi niat beli.

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh persepsi kualitas produk (X) dengan adanya perlakuan merek dan harga sebuah produk terhadap perilaku niat beli produk *fashion* (Y)

Metode Penelitian – Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif serta eksperimen untuk mengetahui penyebab fenomena yang terjadi. Dasar penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif serta kualitatif dengan mengambil sampel responden sebanyak 60 orang. Data diperoleh dengan melakukan observasi, wawancara serta penyebaran kuesioner. Teknik analisis penelitian menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linear serta uji beda penelitian eksperimen

Hasil – Hasil uji regresi linear yang didapat adalah bahwa *perceived quality* (X) berpengaruh secara terhadap *purchase intention* (Y), dimana nilai R^2 untuk produk A sebesar 63.6% dan R^2 untuk produk B sebesar 58%. Artinya persepsi kualitas untuk produk A memiliki kontribusi sebesar 63.6% terhadap niat beli, dan persepsi kualitas untuk produk B memiliki kontribusi sebesar 58%. Berdasarkan hasil uji *independent t-test*, produk A dan Produk B memiliki perbedaan persepsi kualitas produk dan perbedaan niat beli yang dipengaruhi oleh persepsi kualitas, *brand image* serta harga. Sedangkan berdasarkan hasil uji *sample paired t-test*, baik untuk produk A dan produk B niat beli yang dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan merek memiliki perbedaan yang signifikan namun niat beli yang dipengaruhi oleh merek dan harga tidak memiliki perbedaan yang signifikan.

Kata Kunci: persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga, niat beli, penelitian eksperimen

ABSTRACT

Introduction – Currently, fashion trends among young people are increasing. There is also increasing competition in the world of fashion businesses, both businesses with well-known brands and start-up businesses whose brands are not yet well-known. A business needs to understand what consumers want so that the business it runs can be in line with market desires. Therefore, the author wants to know what factors can cause the desire to buy fashion products. Initially, the author conducted preliminary research on 20 respondents, and it was discovered that the factors influencing purchase intentions for fashion products were quality, brand and price. However, of these three factors, the author wants to know which factor is the most important and has the most influence on purchase intention. Therefore, the author conducted experimental research to test what factors consumers consider when buying fashion products. This research was carried out by testing 2 research objects, namely branded products (Product A) and unbranded (Product B). The author wants to know how perceptions of product quality, brand image and price perceptions can influence purchase intentions.

Objective – This research aims to see how the perception of product quality (X) influences the brand treatment and price of a product on the behavior of fashion product purchase intentions (Y).

Research Methods – This research uses quantitative and qualitative research. This research uses descriptive and experimental research methods where the author wants to know the cause-and-effect relationship to find out the causes of the phenomena that occur. The basis of this research uses a quantitative and qualitative approach by taking a sample of 60 respondents. Data collection by observing, interviewing and quantifying questionnaires results. The research analysis technique uses descriptive analysis, classical assumption test, linear regression tests and comparative experimental research

Results - The results of the linear regression test obtained are that perceived quality (X) has an effect on purchase intention (Y), where the R² value for product A is 63.6% and R² for product B is 58%. This means that perceived quality for product A has a contribution of 63.6% to purchase intention, and perceived quality for product B has a contribution of 58%. Based on the results of the independent t-test, product A and Product B have different perceptions of product quality and differences in purchasing intentions which are influenced by perceived quality, brand image and price. Meanwhile, based on the results of the sample paired t-test, for both product A and product B, the purchase intention which is influenced by perceived quality and brand has a significant difference, but the purchase intention which is influenced by brand and price does not have a significant difference.

Keywords: perceived quality, brand image, perceived price, purchase intention, experimental research

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena telah melancarkan segala proses penulisan penelitian ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi penelitian ini saya beri judul **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI PRODUK *FASHION*”** Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat kelulusan Strata-1 Universitas Katolik Parahyangan Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih belum sempurna dan terdapat beberapa kekurangan, namun penulis sudah mengusahakan dengan maksimal dan mengerjakannya dengan tekun. Meskipun penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, penulis berharap hasil karya penelitian ini tetap dapat diterima dan menjadi acuan untuk membuat penelitian yang lebih baik kedepannya.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada beberapa pihak yang telah terlibat untuk membimbing, mendukung, memotivasi, serta membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini, yaitu:

1. Orang tua dan adik penulis yang telah mendukung dan memotivasi penulis dalam mengerjakan skripsi. Mereka telah menghibur penulis dengan memberikan *healing* singkat agar tidak mumet dalam pengerjaan skripsi.
2. Bapak Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng., CMA., CPM. selaku Dosen Pembimbing skripsi Manajemen Pemasaran. Beliau telah memberikan penulis edukasi, bimbingan, dukungan dan bantuan selama proses pengerjaan berlangsung.
3. Bapak V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA selaku Dosen Mata Kuliah Metode Penelitian yang membantu penulis mendapatkan ilmu mengenai teknik-teknik metode penelitian serta membantu memberikan arahan dan masukan terkait dengan penelitian penulis agar lebih rapi dan tertstruktur.
4. Ibu Katlea Fitriani, S.T., M.S.M, CIPM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan. Terima kasih atas dukungan dalam keberlangsungan proses pengerjaan skripsi.

5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. Selaku Dosen Wali penulis. Terima kasih atas bimbingan yang telah diberikan untuk rekomendasi mata kuliah yang perlu penulis tempuh hingga penulis dapat mengerjakan skripsi ini pada semester 7 sesuai dengan harapan penulis.
6. Teman-teman sekelas para pejuang skripsi, Theresia Vianney, Vanessa Stiandi Ganda, Sharon Victoria, Yelitza Tjionto, Rafli Sukanta, dan teman-teman lainnya yang sudah berjuang, saling *support* dan kompak dari mata kuliah seminar hingga proses pengerjaan skripsi berlangsung.
7. Devina Diandra, teman terbaik yang telah mendukung dan membantu mencari narasumber untuk menjadi responden wawancara penelitian ini.
8. Teman-teman kuliah yang telah *supportive* selama pengerjaan skripsi berlangsung, Nanda Naomi, Marvellyn, Jazzlyn dan Michael Pangestu dan teman-teman lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu namun telah mendukung, memberi semangat dan motivasi pada penulis selama proses pengerjaan skripsi.
9. Teman-teman gereja, CLCC *Stand Out Generation* yang telah mendukung, mendoakan dan menjadi penyemangat selama proses pengerjaan skripsi ini.

Penulis sangat terbuka bila terdapat kritik dan saran mengenai skripsi penelitian ini, karena skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini. Kiranya penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dikembangkan menjadi penelitian lebih baik lagi.

Bandung, 1 Januari 2024



(Sherlene Austin Halen)

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Kerangka Pemikiran	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Produk.....	18
2.2 Persepsi Konsumen.....	18
2.3 <i>Perceived Quality</i>	18
2.4 <i>Brand Image</i>	20
2.5 <i>Perceived Price</i>	21
2.6 <i>Purchase Intention</i>	21
2.7 <i>Perceived Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	24
2.8. <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	27
2.9. <i>Perceived Price</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	31
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	34
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	34

3.2 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.2.1 Jenis Data	34
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	40
3.4 Operasionalisasi Variabel dan Pertanyaan Wawancara.....	41
3.4.1 Operasionalisasi Variabel Bebas (Variabel X)	41
3.4.2. Operasionalisasi Variabel Terikat (Variabel Y)	43
3.4.3 Operasionalisasi Variabel dan Pertanyaan Wawancara	45
3.5 Pengukuran Variabel	52
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	53
3.6.1 Uji Validitas	53
3.6.2 Uji Reliabilitas	56
3.7 Teknik Analisis Data	57
3.7.1 Analisis Deskriptif	57
3.7.2 Analisis Data Secara Kuantitatif.....	58
3.7.2.1. Analisis Regresi Linear	58
A. Uji Asumsi Klasik.....	59
B. Uji Signifikansi ANOVA (Uji Statistik F)	60
C. Uji t (Uji Parsial).....	61
D. Uji Koefisien Determinasi R^2	62
3.7.2.1.2 Analisis Uji Beda.....	62
A. <i>Independent sample t-test</i>	63
B. Uji <i>Paired t-test</i>	66
3.7.3 Teknik Analisis Data Kualitatif	68
3.7.3.1 Triangulasi Data.....	69
3.7.3.2 Wawancara Responden.....	70

3.8 Objek Penelitian.....	72
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	78
4.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	78
4.1.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i> (X).....	78
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)	87
4.1.2.1 Analisis Deskriptif <i>Purchase Intention</i> berdasarkan <i>Per</i>	88
4.1.2.2 Analisis Deskriptif <i>Purchase Intention</i> berdasarkan <i>Brand</i> ..	93
4.1.2.3 Analisis Deskriptif <i>Purchase Intention</i> berdasarkan <i>Per</i>	99
4.1.2.4 Analisis <i>Independent t-test Purchase Intention</i> (Y).....	105
4.2 Analisis Kuantitatif Variabel Penelitian	110
4.2.1 Analisis Regresi Linear Produk A	110
4.2.1.1 Uji Asumsi Klasik Produk A.....	110
4.2.1.2 Uji Regresi Linear Produk A (<i>Stepwise Method</i>)	113
4.2.1.2.1 Uji Koefisien Determinasi R^2 Produk A	113
4.2.1.2.2 Uji Signifikansi ANOVA (Uji statistik F) Produk A	114
4.2.1.2.3 Uji Parsial (Uji t) Produk A.....	115
4.2.2 Analisis Regresi Linear Produk B.....	118
4.2.2.1 Uji Asumsi Klasik Produk B.....	118
4.2.2.2 Uji Regresi Linear Produk B (<i>Stepwise Method</i>).....	121
4.2.2.2.1 Uji Koefisien Determinasi R^2 Produk B	121
4.2.2.2.2 Uji Signifikansi ANOVA (Uji statistik F) Produk B	122
4.2.2.2.3 Uji Parsial (Uji t) Produk B.....	123
4.2.3 Analisis Uji Beda	126
4.2.3.1 Analisis Menyeluruh Uji Beda <i>Independent t-test</i>	127
4.2.3.2 Analisis <i>Paired t-test</i> Perubahan Perilaku <i>Purchase</i>	131
4.3 Analisis Kualitatif	145

4.3.1 Triangulasi Data.....	145
4.3.2 Wawancara Responden.....	147
4.3.2.1 Analisis Setiap Karakteristik Kelompok Responden	172
4.3.2.1.1 Analisis Kelompok Responden (1a) yang Berniat	172
4.3.2.1.2 Analisis Kelompok (1b) Responden yang Berniat.....	173
4.3.2.1.3 Analisis Kelompok (2a-1) Responden yang (Tetap)	174
4.3.2.1.4 Analisis Kelompok (2a-2) Responden yang Beralih.....	175
4.3.2.1.5 Analisis Kelompok (2b-2) Responden yang Beralih.....	176
4.3.2.1.6 Analisis Kelompok Responden (2b-1) yang (Tetap).....	178
4.3.2.1.7 Analisis Kelompok (3a-1) Responden yang (Tetap)	179
4.3.2.1.8 Analisis Kelompok (3a-2) Responden yang Beralih.....	180
4.3.2.1.9 Analisis Kelompok (3b-1) Responden yang (Tetap).....	181
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	183
5.1 Kesimpulan.....	183
5.1.1 Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk A dan Produk B	183
5.1.2 Persepsi Konsumen terhadap Niat Beli Produk A dan Produk B	183
5.1.3 Perbedaan Perilaku Niat Beli Ketika Terdapat Pengaruh <i>Brand</i>	183
5.1.4 Perbedaan Perilaku Niat Beli Ketika Terdapat Pengaruh Harga	183
5.1.5 Kesimpulan Penelitian Eksperimen Kuantitatif dan Kualitatif.....	183
5.2 Saran	192
DAFTAR PUSTAKA	196
LAMPIRAN.....	204

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Indikator <i>Perceived Quality</i>	19
Tabel 2.2 Indikator <i>Purchase Intention</i>	23
Tabel 2.3 <i>Journal Mapping</i> Pengaruh Antara <i>Perceived Quality</i> dan <i>Purcha</i>	25
Tabel 2.4 <i>Journal Mapping</i> Pengaruh Antara <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Int</i>	28
Tabel 2.5 <i>Journal Mapping</i> Pengaruh Antara <i>Perceived Price</i> dan <i>Purchase</i>	31
Tabel 3.1 Model Penelitian Eksperimen Perbandingan Produk A dan Prod	38
Tabel 3.2 Model Penelitian Eksperimen <i>Pre-test</i> dan <i>Post-test</i>	39
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Quality</i> (X).....	41
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)	43
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel dan Pertanyaan Wawancara (Penelitian.....	45
Tabel 3.6 <i>Semantic Differential Scale</i>	52
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas (X)	54
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli	54
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Pengaruh Brand Image Terhadap Niat Beli (Y ₂)	55
Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Niat Beli.....	55
Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 3.12 Interpretasi Rata-Rata Hitung	58
Tabel 3.13 Tabel Model <i>Paired Sample t-test</i>	67
Tabel 3.14 Kelompok Karakteristik Responden	72
Tabel 3.15 Usia dan Status Responden	73
Tabel 3.16 Rata-rata Pemasukan dan Pengeluaran per Unit Produk <i>Fashion</i>	74
Tabel 3.17 Intensitas Pembelian dan Rata-rata Pengeluaran per Unit.....	75
Tabel 4.1 Persepsi Responden Berdasarkan Dimensi Performa Kualitas	79
Tabel 4.2 Persepsi Responden Berdasarkan Dimensi Kenyamanan Bahan.....	80

Tabel 4.3 Persepsi Responden Berdasarkan Dimensi Estetika Produk.....	81
Tabel 4.4 Persepsi Responden Mengenai Kesesuaian Produk yang Diharap	83
Tabel 4.5 Persepsi Responden Mengenai Perasaan Mengenakan Produk	84
Tabel 4.6 Analisis Menyeluruh Mengenai <i>Perceived Quality (X)</i>	85
Tabel 4.7 Hasil <i>Independent t-test Perceived Quality (X)</i>	86
Tabel 4.8 Persepsi Responden Berdasarkan Ketertarikan Kualitas Pada	88
Tabel 4.9 Persepsi Responden Berdasarkan Kesiediaan Untuk Ingin Membeli	89
Tabel 4.10 Persepsi Responden Berdasarkan Ketertarikan Membeli atas	90
Tabel 4.11 Persepsi Responden Berdasarkan Kesiediaan Untuk Tetap Ingin	91
Tabel 4.12 Analisis Menyeluruh <i>Perceived Quality Terhadap Purchase Inten</i>	92
Tabel 4.13 Persepsi Responden Berdasarkan Ketertarikan Merek Pada	94
Tabel 4.14 Persepsi Responden Berdasarkan Kesiediaan Untuk Ingin Mem.....	95
Tabel 4.15 Persepsi Responden Berdasarkan Ketertarikan Membeli atas	96
Tabel 4.16 Persepsi Responden Berdasarkan Kesiediaan Untuk Tetap Ingin	97
Tabel 4.17 Analisis Menyeluruh <i>Brand Image Terhadap Purchase Intention</i>	98
Tabel 4.18 Persepsi Responden Berdasarkan Ketertarikan Harga Pada	100
Tabel 4.19 Persepsi Responden Berdasarkan Kesiediaan Untuk Ingin Mem.....	101
Tabel 4.20 Persepsi Responden Berdasarkan Ketertarikan Membeli atas	102
Tabel 4.21 Persepsi Responden Berdasarkan Kesiediaan Untuk Tetap Ingin	103
Tabel 4.22 Analisis Menyeluruh <i>Perceived Price Terhadap Purchase Inten</i>	104
Tabel 4.23 Hasil <i>Independent t-test PI yang dipengaruhi oleh Perceived Qua</i>	105
Tabel 4.24 Hasil <i>Independent t-test PI yang dipengaruhi oleh Brand Image</i>	107
Tabel 4.25 Hasil <i>Independent t-test PI yang dipengaruhi oleh Perceived Price</i>	109
Tabel 4.26 Hasil Uji t-hitung Produk A	116
Tabel 4.27 Hasil Uji t-hitung Produk B	124
Tabel 4.28 Hasil Menyeluruh Perbandingan <i>Independent t-test</i>	127

Tabel 4.29 Tabel Kelompok Uji <i>Paired t-test</i>	132
Tabel 4.30 Hasil <i>Paired t-test Purchase Intention</i> Hipotesis 5.....	133
Tabel 4.31 Hasil <i>Paired t-test Purchase Intention</i> Hipotesis 6.....	134
Tabel 4.32 Hasil <i>Paired t-test Purchase Intention</i> Hipotesis 7.....	135
Tabel 4.33 Hasil <i>Paired t-test Purchase Intention</i> Hipotesis 8.....	137
Tabel 4.34 Hasil Menyeluruh Perbandingan <i>Paired t-test</i>	138
Tabel 4.35 Kelompok Karakteristik Responden	149
Tabel 4.36 Kode Masing-masing Individu Responden.....	150
Tabel 4.37 Jawaban Responden yang Berniat Membeli Produk A Dengan	153
Tabel 4.38 Jawaban Responden yang Berniat Membeli Produk B Dengan	155
Tabel 4.39 Jawaban Responden yang (Tetap) Berniat Membeli Produk A.....	157
Tabel 4.40 Jawaban Responden yang Beralih Dari Niat Beli Produk A	159
Tabel 4.41 Jawaban Responden yang (Tetap) Berniat Membeli Produk B	160
Tabel 4.42 Jawaban Responden yang Beralih Dari Niat Beli Produk B.....	162
Tabel 4.43 Jawaban Responden yang (Tetap) Berniat Membeli Produk A.....	164
Tabel 4.44 Jawaban Responden yang Beralih Dari Niat Beli Produk A	166
Tabel 4.45 Jawaban Responden yang (Tetap) Berniat Membeli Produk B	168
Tabel 4.46 Kesimpulan Jawaban Wawancara Berdasarkan Kelompok.....	170
Tabel 4.47 Analisis Penulis Secara Keseluruhan Berdasarkan Kelompok	171

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 PDB Industri Tekstil dan Pakaian Jadi Tahun 2021-2023	1
Gambar 1.2 Survey Pilihan Tempat Belanja Produk <i>Fashion</i> Anak Muda	4
Gambar 1.3 Survey Faktor Penentu Niat Beli Produk <i>Fashion</i>	4
Gambar 1.4 Preferensi Merek Produk <i>Fashion</i> Pilihan Anak Muda	5
Gambar 1.6 Perbandingan Faktor Ketertarikan Responden Pada Produk	6
Gambar 1.7 Alur Kerangka Pemikiran.....	14
Gambar 3.1 Alur Penelitian.....	36
Gambar 3.2 Kriteria Uji F (<i>One-tailed test</i>).....	61
Gambar 3.3 Kriteria Uji t	62
Gambar 3.4 Kriteria Uji <i>Independent Sample t-test</i> (1-tailed).....	65
Gambar 3.3 Kriteria Uji <i>Independent Sample t-test</i> (2-tailed).....	65
Gambar 3.5 Desain Alur Penelitian Uji Beda <i>Independent t-test</i> Perbandingan	66
Gambar 3.6 Desain Alur Penelitian Uji Beda <i>Paired t-test</i> Perbandingan	68
Gambar 3.7 Alur Penelitian Kualitatif	71
Gambar 3.8 Lokasi Pembelian Produk <i>Fashion</i>	76
Gambar 3.9 <i>Top of Mind Brand</i> Produk <i>Fashion</i>	76
Gambar 4.2 Kriteria Uji <i>Independent t-test Perceived Quality</i> (2-tailed)	106
Gambar 4.2 Kriteria Uji <i>Independent t-test PI</i> yang Dipengaruhi <i>Perceived</i>	106
Gambar 4.3 Kriteria Uji <i>Independent t-test PI</i> yang Dipengaruhi <i>Brand</i>	108
Gambar 4.4 Kriteria Uji <i>Independent t-test Purchase Intention</i> yang	109
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>	111
Gambar 4.6 Histogram <i>Purchase Intention</i> Produk A.....	112
Gambar 4.7 P-Plot <i>Purchase Intention</i> Produk A.....	112
Gambar 4.8 Hasil Uji <i>Stepwise Method</i> Produk A.....	113
Gambar 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2 Produk A.....	113

Gambar 4.10 Hasil Uji F Produk A.....	115
Gambar 4.11 Hasil Uji F (<i>One-tailed test</i>) Produk A	115
Gambar 4.12 Hasil Uji Parsial (Uji t) Produk A	116
Gambar 4.13 Kriteria Uji-t <i>Perceived Quality</i> Produk A	117
Gambar 4.14 Model Konseptual Penelitian Produk A.....	117
Gambar 4.15 Hasil Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>	119
Gambar 4.16 Histogram <i>Purchase Intention</i> Produk B	120
Gambar 4.17 P-Plot <i>Purchase Intention</i> Produk B	120
Gambar 4.18 Hasil Uji <i>Stepwise Method</i> Produk B.....	121
Gambar 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi R ² Produk B.....	121
Gambar 4.20 Hasil Uji F Produk B.....	123
Gambar 4.21 Hasil Uji F (<i>One-tailed test</i>) Produk B	123
Gambar 4.22 Hasil Uji Parsial (Uji t) Produk B	124
Gambar 4.23 Kriteria Uji-t <i>Perceived Quality</i> Produk B.....	125
Gambar 4.24 Model Konseptual Penelitian Produk B.....	125
Gambar 4.25 Hasil Uji Beda <i>Independent t-test</i>	128
Gambar 4.26 Kriteria <i>Paired t-test</i> H5 (<i>1-tailed</i>).....	134
Gambar 4.27 Kriteria <i>Paired t-test</i> H6 (<i>1-tailed</i>).....	135
Gambar 4.28 Kriteria <i>Paired t-test</i> H7 (<i>1-tailed</i>).....	136
Gambar 4.29 Kriteria <i>Paired t-test</i> H8 (<i>1-tailed</i>).....	138
Gambar 4.30 Hasil Uji Beda <i>Paired t-test</i>	139
Gambar 4.31 Alur Eksperimen Gabungan Kuantitatif dan Kualitatif.....	146
Gambar 4.32 Alur Penelitian Kualitatif	148
Gambar 4.33 Hasil <i>Mindmap</i> Penelitian Kualitatif.....	152
Gambar 5.1 Niat Beli Responden untuk Produk A dan B Jika Dipengaruhi	184
Gambar 5.3 Kesimpulan Hasil Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.....	189

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner	204
Lampiran 2. Profil Responden	214
Lampiran 3. Rekap Wawancara Responden	220

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri *fashion* merupakan salah satu bidang industri yang saat ini terus berkembang, memunculkan tren baru, terus beradaptasi dan berinovasi sesuai dengan keinginan pasar zaman sekarang. Industri *fashion* merupakan industri yang cukup luas, berkaitan dengan bidang tekstil yang menyediakan produk kebutuhan pakaian mulai dari *headwear*, *clothing*, *accessories* dan *footwear*. Saat ini industri *fashion* merupakan bidang industri yang sangat berkembang dan berpengaruh terhadap peningkatan ekonomi nasional. Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno, pada *World Conference on Creative Economy (WCCE)* di tahun 2022, Ekonomi kreatif berperan besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Bahkan, subsektor fashion menjadi peringkat pertama dan menjadi andalan ekspor ekonomi kreatif Indonesia dengan nilai kontribusi sebesar 61,6 persen. Sementara peringkat kedua diisi subsektor kriya sebesar 30,95 persen dan ketiga subsektor kuliner 6,76 persen. (Kemenparekraf, 2022).

Gambar 1.1

PDB Industri Tekstil dan Pakaian Jadi Tahun 2021-2023



Sumber: *Dataindonesia.id* (2023)

Berdasarkan pertumbuhan PDB, industri tekstil dan *fashion* dimulai dari tahun 2021 terus mengalami peningkatan hingga tahun 2022. Namun sayangnya, hingga kuartal 1 tahun 2023 kemarin, industri *fashion* mengalami

sedikit penurunan (Badan Pusat Statistik, 2023). Penurunan kinerja industri tekstil salah satunya disebabkan oleh produk impor yang semakin banyak di pasar dalam negeri (Data Indonesia, 2023).

Perkembangan era digital dan globalisasi menjadi salah satu alasan industri *fashion* semakin berkembang, karena saat ini masyarakat hidup di era di mana kehidupan sosial memicu orang-orang untuk tampil menarik melalui gaya pakaian mereka. Bagi sekelompok orang, *fashion* lebih dari sekedar pakaian yang digunakan sehari-hari, namun dengan berpenampilan menarik atau gaya, maka ada hal yang meningkatkan kepercayaan diri mereka. “*Fashion* terutama busana, merupakan sisi kehidupan masyarakat yang saat ini sedemikian penting sebagai salah satu indikator bagi muncul dan berkembangnya gaya hidup (*life style*)” (Trisnawati, 2011). Bagi orang-orang zaman sekarang, khususnya anak muda, mereka sangat peduli soal penampilan berpakaian untuk tampil gaya di kehidupan sosialnya. Dalam menunjang kebutuhan sosial tersebut, berpakaian menarik dengan mengikuti tren merupakan hal yang terus diikuti oleh anak muda saat ini.

Kondisi pasca pandemi mulai mengubah kebiasaan konsumen untuk mulai beralih membeli produk *fashion* secara *online* dibandingkan belanja langsung ke toko *offline*. Selain itu, pesatnya pertumbuhan industri digital menjadikan perubahan gaya hidup maupun niat beli produk *fashion* yang cukup signifikan bagi konsumen khususnya generasi muda saat ini. Generasi muda saat ini cenderung lebih memilih belanja kebutuhan *fashion* secara *online* melalui *e-commerce* atau *platform* lain yang mendukung kemudahan belanja bagi mereka.

Berdasarkan artikel yang dilansir dari DailySocial, CEO Zalora Indonesia, Anthony Fung menjelaskan bahwa pasca pandemi *platform* Zalora mengalami peningkatan dan terdapat peningkatan permintaan untuk kategori tertentu pada platform digitalnya, seperti t-shirt, pakaian olahraga dan produk *luxury brand*. Zalora juga berencana untuk memperkuat *supply* untuk produk lokal. Menurut laporan *Raydiant of Consumer Behavior 2021*, 48% konsumen telah mengubah kebiasaan mereka dari yang tadinya belanja di toko fisik menjadi belanja *online* dan cenderung berpindah-pindah merek tidak menetap hanya pada satu *brand* tertentu saja.

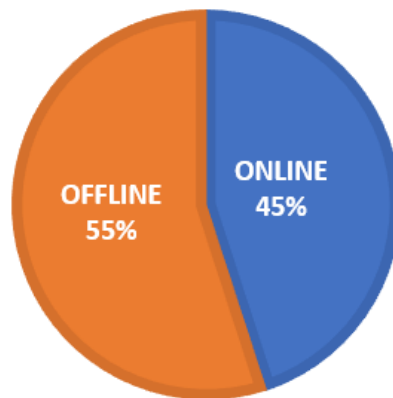
Laporan tersebut didukung juga pada artikel McKinsey & Company bahwa berdasarkan survey, 62% konsumen Generasi Z akan memilih opsi lain/beralih ke merek lain meskipun mereka memiliki merek favorit mereka, 50% diantaranya akan beralih ke merek lain bila ada merek yang lebih murah atau memiliki kualitas lebih baik.

Dengan didukungnya data bahwa industri *fashion* saat ini sangat berpengaruh terhadap perekonomian nasional, juga industri *fashion* merupakan industri yang sedang berkembang, maka persaingan yang terjadi di industri *fashion* bukan hanya persaingan dari *brand* global saja namun dengan *brand* lokal. Bahkan, produk *fashion* baik itu produk bermerek atau tidak bermerek juga sudah dengan mudah ditemukan secara *online* di berbagai *platform* dengan harga yang cukup terjangkau dan desain pakaian yang tidak kalah dengan *brand* ternama.

Dengan begitu, konsumen semakin dihadirkan dengan beragam pilihan untuk membeli produk *fashion*. Meskipun *brand* global yang sudah ternama seperti ZARA, H&M, UNIQLO, Pull & Bear, Stradivarius, Cotton On dan lainnya tetap digemari oleh anak muda, namun produk bermerek belum tentu menjadi salah satu alasan utama untuk membuat konsumen ingin membeli produk tersebut.

Fenomena tersebut menjadi tantangan bagi industri *fashion* saat ini, di kondisi pasar yang serba mengikuti *booming & trend*, khususnya bagi generasi muda, sebuah perusahaan perlu memiliki nilai yang dapat menjaga loyalitas pelanggan. Persaingan yang terjadi bukan lagi hanya dari segi produknya saja namun melibatkan strategi pemasaran dan persaingan merek. Untuk itu penulis ingin mengetahui apa yang menjadi faktor keputusan pembelian konsumen untuk produk *fashion*. Objek penelitian yang dilakukan penulis pada penelitian ini adalah untuk generasi muda, khususnya perempuan usia 19-30 tahun, kalangan menengah dengan kemampuan daya beli produk *fashion* mayoritas berkisar antara Rp200.000,00 hingga Rp500.000,00.

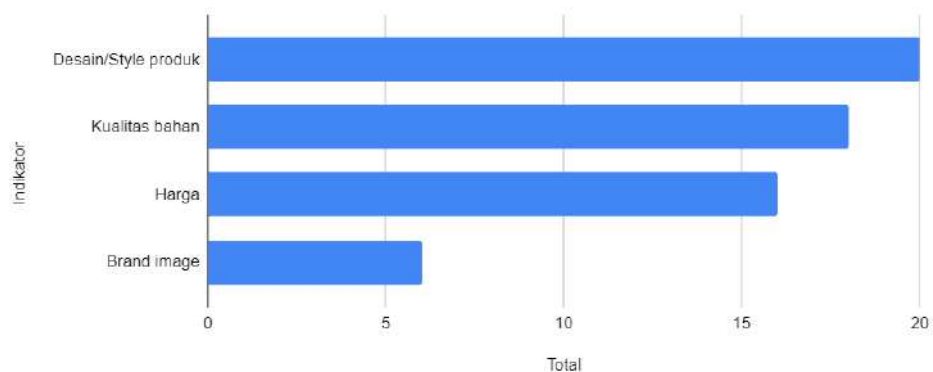
Gambar 1.2
Survey Pilihan Tempat Belanja Produk *Fashion* Anak Muda Saat Ini



Sumber: Data olahan penulis (2023)

Penulis melakukan survey awal dengan wawancara untuk mengetahui dimanakah biasanya target responden membeli produk *fashion*. Dari 20 responden pada *preliminary research*, bagi 55% responden, mereka biasanya belanja secara *online*. Produk *online* yang biasanya dibeli responden bisa berupa produk bermerek maupun produk biasa di *e-commerce* tanpa merek. Namun bagi 45% responden, mereka cenderung lebih memilih untuk belanja produk *fashion* secara *offline*. Responden juga menyebutkan beberapa toko *offline* yang mereka sukai kunjungi dari merek produk ternama seperti H&M, ZARA, UNIQLO dan lainnya tetap menjadi pilihan utama jika berbelanja kebutuhan *fashion*.

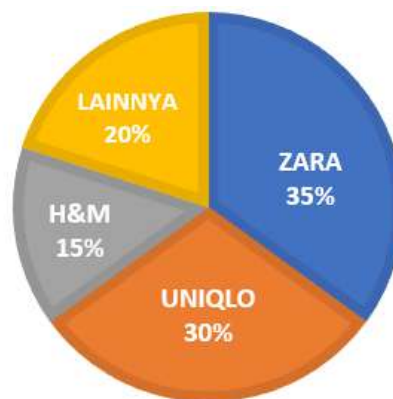
Gambar 1.3
Survey Faktor Penentu Niat Beli Produk *Fashion*



Sumber: Data olahan penulis (2023)

Selanjutnya, penulis melakukan survey untuk mengetahui apa yang menjadi preferensi responden ketika memutuskan untuk membeli produk *fashion*. Penulis mengkategorikan beberapa jawaban alasan konsumen menjadi 3 jawaban utama, yaitu dari segi produk, harga dan merek. Jawaban terunggul adalah dari segi produknya, responden cenderung memilih untuk membeli produk *fashion* yang model/desain produknya bagus dan kualitas bahan yang baik. Berikutnya adalah harga, responden cenderung memilih produk yang terjangkau bagi mereka dari segi harga. Faktor lainnya juga beberapa responden melihat dari segi merek. Semakin terkenalnya sebuah merek atas sebuah produk, bagi beberapa responden hal tersebut meningkatkan niat beli mereka akan produk tersebut.

Gambar 1.4
Preferensi Merek Produk *Fashion* Pilihan Anak Muda



Sumber: Data olahan penulis (2023)

Untuk mengetahui preferensi konsumen biasanya tertarik belanja produk *fashion* dari *brand* apa, penulis menanyakan merek produk apa yang biasanya paling disukai. Dari 22 responden, sebanyak 35% mengatakan bahwa mereka menyukai produk-produk dari ZARA, 30% menyukai produk UNIQLO, 15% menyukai produk H&M dan selebihnya beberapa responden menyebutkan merek-merek produk yang dijual *online* namun bukan merupakan produk bermerek.

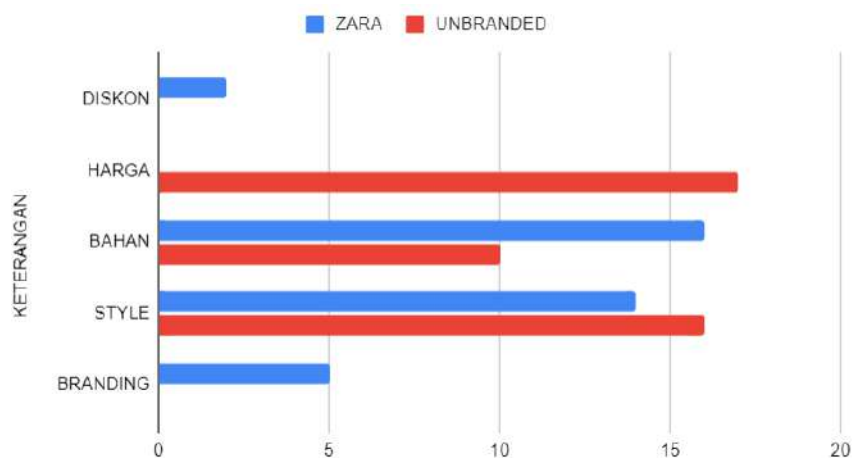
Gambar 1.5
Preferensi antara Produk Bermerek dan Tidak Bermerek



Sumber: Data olahan penulis (2023)

Selanjutnya, pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui diantara produk bermerek dan tidak bermerek, responden akan lebih tertarik untuk membeli produk yang mana. Pada penelitian ini, penulis mengasumsikan bahwa produk bermereknya merupakan ZARA. Penulis bertanya diantara produk ZARA dan produk tidak bermerek, manakah yang lebih tertarik untuk dibeli. Pada **Gambar 1.5**, didapatkan bahwa hasilnya sama besar untuk peminat produk bermerek dan bukan produk bermerek, sebanyak masing-masing 50%.

Gambar 1.6
Perbandingan Faktor Ketertarikan Responden Pada Produk Bermerek dan Tidak Bermerek



Sumber: Data olahan penulis (2023)

Keterangan:

Diagram batang berwarna biru : Produk bermerek (ZARA)

Diagram batang berwarna merah : Produk tidak bermerek

Pada **Gambar 1.6**, penulis menemukan perbedaan alasan responden yang tertarik pada produk bermerek dan tidak bermerek. Penulis menemukan ada responden yang mengatakan tertarik membeli produk bermerek karena mereknya yang populer, namun ada juga yang mengatakan mereka tertarik membeli ketika sedang ada diskon saja. Selain itu, mayoritas alasan tertinggi responden yang memiliki ketertarikan untuk membeli produk bermerek karena kualitas bahannya yang nyaman digunakan, sedangkan alasan tertinggi responden memiliki ketertarikan untuk membeli produk tidak bermerek karena harganya yang terjangkau.

Penulis merangkum beberapa alasan responden yang memiliki ketertarikan untuk membeli produk tidak bermerek. Di bawah ini merupakan beberapa kategori alasan yang penulis temukan:

- Harga produk terjangkau
- Model produknya sesuai dengan *style* responden
- Model produk tidak kalah dengan produk bermerek
- Kualitas bahan produknya cukup baik untuk harga yang ditawarkan

Penulis merangkum beberapa alasan responden yang memiliki ketertarikan untuk membeli produk bermerek. Di bawah ini merupakan beberapa kategori alasan yang penulis temukan:

- Produk-produk ZARA memiliki daya tahan yang awet
- Bahan produk ZARA nyaman digunakan
- Model produk atau *style* ZARA sesuai dengan *style* responden
- Kualitas produk ZARA lebih premium dibanding produk tidak bermerek
- *Brand* premium, terkenal dan memiliki sudah terkenal kualitasnya menjamin
- Beli ketika sedang ada promo atau diskon saja

Dari hasil analisis dan fenomena tersebut, penulis mengamati bahwa terdapat beragam faktor atau sikap yang menentukan konsumen ingin

membeli produk *fashion*. Ada konsumen yang peduli terhadap kualitas produk, harga dan juga merek. Perbedaan segmen menjadi faktor yang menentukan perbedaan sikap konsumen dalam menentukan pembelian produk *fashion*. Maka dari itu, penulis ingin mengetahui secara mendalam faktor-faktor apa saja yang menjadi penentu konsumen ketika berniat membeli produk *fashion*. Penelitian yang akan penulis teliti ditujukan bagi anak muda khususnya perempuan pada usia 17 hingga 30 tahun yang memiliki kriteria utama adalah menyukai produk *fashion* serta memiliki intensitas yang cukup sering dalam membeli produk *fashion*.

Dari hasil *preliminary research*, penulis mendapatkan beberapa dugaan alasan sementara mengapa konsumen ingin membeli produk *fashion*. Dengan adanya alasan tersebut, maka penulis menduga beberapa indikator untuk penelitian ini, yaitu *perceived quality*, *perceived price* dan *brand image*. Namun ketiga indikator ini masih harus diteliti lebih jauh secara eksploratif untuk mengetahui konsistensi konsumen jika dihadapkan dengan kasus-kasus tertentu, apakah alasan mereka untuk membeli produk tersebut tetap sama.

Dalam penelitian yang akan penulis teliti, terdapat 2 produk *fashion* yang akan menjadi acuan sampel untuk diteliti pada studi kasus ini. Produk tersebut merupakan produk bermerek dan produk tidak bermerek. Pada penelitian ini, penulis memberi nama produk bermerek sebagai produk A dan produk tidak bermerek sebagai produk B. Kedua produk *fashion* yang akan penulis jadikan bahan penelitian digunakan sebagai sampel untuk menjadi panduan konsumen dalam memberikan alasan mereka membeli produk *fashion*.

Banyak hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan niat beli konsumen pada produk mereka, beberapa diantaranya adalah dengan meningkatkan *brand image*, memberikan harga produk yang sesuai dengan daya beli pasar, pemberian diskon, meningkatkan kualitas produk, mengikuti tren pasar dan lain sebagainya. Dengan mengetahui preferensi konsumen yang menyebabkan ketertarikan untuk membeli produk *fashion*, maka perusahaan dapat membuat rencana atau strategi yang tepat dalam menjalankan usaha yang tujuannya untuk meningkatkan niat beli konsumen. Yang mana dalam penelitian ini tujuannya agar para pelaku usaha di bidang *fashion* dapat merancang strategi yang tepat dalam mengembangkan usahanya. Maka dari itu, penulis tergerak untuk

membuat sebuah penelitian ini dengan judul “**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI PRODUK *FASHION***”

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen pada kualitas produk A (ZARA) dan produk B (*Unbranded*)?
2. Bagaimana persepsi konsumen pada niat beli produk A (ZARA) dan produk B (*Unbranded*)?
3. Apakah terdapat perbedaan rata-rata niat beli konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas, merek dan harga terhadap produk A (ZARA) dan produk B (*Unbranded*)?
4. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli produk A (ZARA) dan produk B (*Unbranded*)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui persepsi konsumen pada kualitas produk A (ZARA) dan produk B (*Unbranded*)
2. Mengetahui persepsi konsumen pada niat beli produk A (ZARA) dan produk B (*Unbranded*)
3. Mengetahui perbedaan rata-rata niat beli konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas, merek dan harga terhadap produk A (ZARA) dan produk B (*Unbranded*)
4. Mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli produk A (ZARA) dan produk B (*Unbranded*)

1.4 Manfaat Penelitian

- a) Bagi Pelaku Bisnis Sejenis

- Penulis berharap pelaku bisnis yang berada pada bidang industri *fashion* dapat menganalisis faktor yang menjadi pertimbangan konsumen ketika memutuskan pembelian sebuah produk.
- Dengan mengetahui sikap konsumen, maka harapannya perusahaan dapat memenuhi kebutuhan mereka dan menjadi perusahaan yang terus bertahan dan berkelanjutan dalam menghadapi persaingan.

b) Bagi Penulis

Penulis berharap dengan dilakukannya penelitian ini, maka dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan teori pemasaran.

c) Bagi Pembaca

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca sebagai referensi, pertimbangan, masukan dan sumber acuan untuk penelitian lebih lanjut.

1.5 Kerangka Pemikiran

Terdapat beragam alasan dan faktor yang dapat menyebabkan konsumen tertarik untuk membeli produk *fashion*. Melalui survey awal yang penulis lakukan, penulis mendapatkan alasan responden bahwa niat beli untuk produk *fashion* dipengaruhi oleh persepsi akan kualitas produk yang baik (*perceived quality*) serta memiliki persepsi harga yang terjangkau (*perceived price*). Bagi sebagian orang, persepsi konsumen akan citra merek (*brand image*) yang kuat juga dapat mempengaruhi niat beli produk *fashion*.

Menurut Aaker (2018), persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap seluruh kualitas atau produk yang diharapkan. Persepsi kualitas merupakan faktor yang mampu mempengaruhi niat beli. Menurut Grebitus dalam Citrauari (2015), persepsi kualitas berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Bagi konsumen yang sensitif akan kualitas produk, maka mereka cenderung tertarik membeli produknya karena kualitasnya yang baik. Jika diberikan produk, konsumen yang peduli terhadap kualitas produk akan lebih memilih produk dengan kualitas yang lebih baik.

Menurut Kotler (2017), *brand image* merupakan identitas sebuah merek dengan tujuan dapat memposisikan produk yang khas agar konsumen merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi citra merek. Persepsi konsumen atas *brand image* yang baik dapat berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Menurut Zeithaml, persepsi kualitas merupakan komponen dari nilai merek di mana dengan adanya persepsi kualitas yang tinggi maka dapat mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan merek pesaing (Firmansyah, 2019). Serta menurut Maghfiroh, Arifin dan Suniarti (2016), *brand image* memiliki pengaruh positif pada niat beli konsumen. Dalam kasus penelitian ini, *brand image* yang dibangun oleh ZARA sudah tertanam di benak konsumen akan kualitas produknya yang premium dan merupakan merek populer. Di benak konsumen, merek ZARA terkesan baik. Sehingga bagi orang-orang yang ingin tampil gaya, cenderung mementingkan gengsi karena merek, dan peduli untuk memiliki produk dengan kualitas yang baik, mereka akan memiliki niat beli yang tinggi pada produk bermerek yakni ZARA.

Faktor berikutnya yang berpengaruh terhadap niat beli adalah persepsi harga. Persepsi harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai perbandingan harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang ditawarkan pihak lain (Lee & Lawson, 2013). Niat beli konsumen dipengaruhi oleh harga produk yang sesuai dengan kemampuan beli mereka dan manfaat yang mereka dapat dari produk tersebut jika harus membayarkan sejumlah nominal uang. Harga yang lebih terjangkau dan terasa sebanding dengan performa produknya akan lebih diminati oleh konsumen yang sensitif terhadap harga.

Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui faktor-faktor atau alasan yang dapat mempengaruhi niat beli produk *fashion*. Dengan serangkaian beberapa teori pendukung sebelumnya, dan berdasarkan hasil *preliminary research* diduga bahwa niat beli untuk produk dipengaruhi oleh faktor kualitas, harga dan merek. Namun, penulis masih ingin mengetahui lebih mendalam apakah ada faktor-faktor penentu lainnya jika dilakukan perbandingan dua jenis produk yang memiliki karakteristik berbeda. Juga, penulis ingin mengetahui manakah faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian niat beli konsumen dan apa alasannya.

Oleh sebab itu, dibuatlah penelitian ini dengan uji coba dua macam produk objek penelitian yang penulis beri nama produk A dan produk B, di mana produk A merupakan produk bermerek dengan harga yang lebih tinggi dan produk B merupakan produk tidak bermerek dengan harga yang lebih murah. Penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh faktor kualitas, merek dan harga terhadap niat beli konsumen. Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui faktor-faktor niat beli konsumen pada sampel produk *fashion*, yakni produk bermerek (produk A) dan produk tidak bermerek (produk B).

Penelitian ini akan dilakukan dengan *experimental research* atau penelitian eksperimen. Tujuan dilakukannya penelitian eksperimen agar penulis dapat mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel independen serta dependen ketika disituasikan dalam berbagai perlakuan. Yang mana, dalam hal ini untuk mengetahui konsistensi niat beli konsumen yang dipengaruhi oleh faktor kualitas dan tambahan perlakuan merek serta harga. Dalam melakukan penelitian eksperimen, penulis akan melakukan analisis *control group* serta *treatment group*.

Penulis membentuk *control group*, di mana dari dua macam produk yang diujikan memiliki kualitas yang berbeda, yakni kualitas produk B (produk tidak bermerek) memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk A (produk bermerek). Dengan dilakukannya sebuah kontrol bahwa produk B lebih baik dibandingkan produk A, maka penulis mengasumsikan bahwa responden cenderung akan memiliki persepsi yang baik juga pada kualitas produk B. Setelah itu, penulis dapat mengasumsikan bahwa responden cenderung akan memiliki niat beli yang lebih tinggi pada produk dengan kualitas yang lebih baik, yaitu produk B.

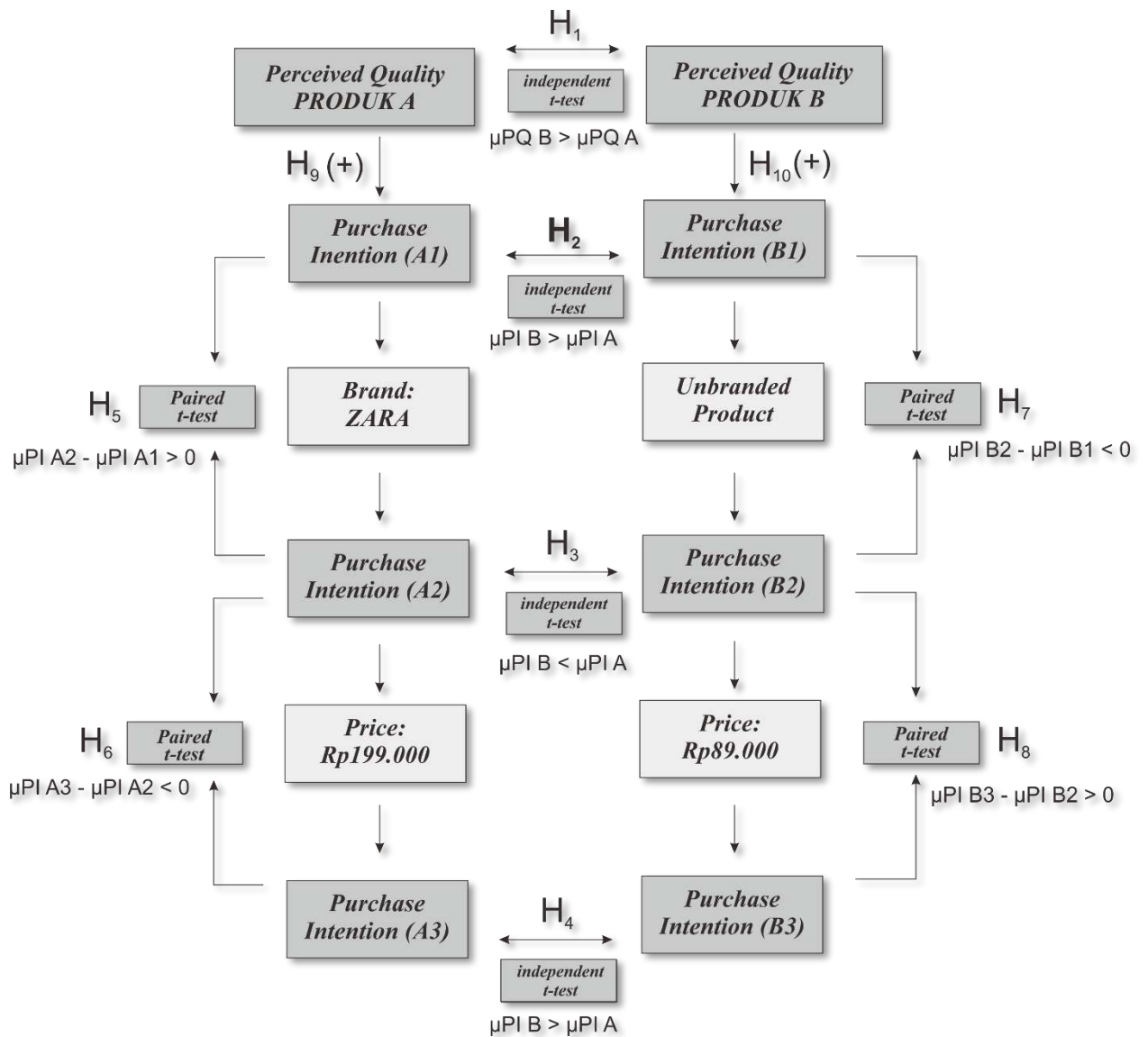
Tetapi, berbeda halnya jika diberikan perlakuan atau *treatment* lain yaitu ketika responden sudah mengetahui merek dan harga sebuah produk. Penulis berasumsi bahwa merek produk yang lebih populer cenderung akan meningkatkan niat beli responden, yang mana penulis mengasumsikan dalam penelitian ini responden akan memiliki niat beli yang lebih tinggi pada produk A (produk bermerek) meskipun kualitas produk B lebih baik dibandingkan produk A.

Selain itu, penulis juga berasumsi bahwa dengan adanya faktor harga, responden cenderung akan memilih produk dengan harga yang lebih terjangkau, yang mana dalam penelitian ini harga produk untuk produk B lebih

terjangkau dibandingkan produk A. Dalam penelitian ini, penulis berasumsi bahwa secara keseluruhan dengan adanya pengaruh kualitas, merek dan harga, responden cenderung akan lebih memilih untuk membeli produk B karena kualitas produknya lebih baik dan harganya lebih terjangkau.

Penulis akan melakukan uji beda dalam pelaksanaan uji eksperimen yang dilakukan. Uji beda dilakukan dengan 2 tipe, yaitu uji beda untuk mengetahui perbedaan persepsi antara produk A dan produk B dari persepsi konsumen mengenai kualitas produk, niat beli yang disebabkan oleh kualitas, niat beli yang disebabkan oleh merek dan niat beli yang disebabkan oleh harga. Berikutnya penulis akan melakukan uji beda untuk mengetahui perbedaan niat beli sebelum dan sesudah diberikan perlakuan dari masing-masing produk. Di bawah ini merupakan alur kerangka penelitian eksperimen untuk mengetahui perbedaan niat beli dari berbagai perlakuan yang diberikan.

Gambar 1.7
Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan penulis

1.5.1 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian dan alur kerangka pemikiran di atas, maka berikut merupakan hipotesis penelitian yang penulis rumuskan:

Untuk menjawab Hipotesis 1, Hipotesis 2, Hipotesis 3 dan Hipotesis 4, maka penulis melakukan uji beda *independent t-test* untuk setiap produk A dan produk B. Uji *independent t-test* bertujuan untuk mengetahui signifikansi perbedaan persepsi kualitas serta perbedaan niat beli antara produk A dan produk B.

- **Hipotesis 1:**

Persepsi konsumen terhadap **kualitas produk B lebih baik** dibandingkan produk A.

$$H_0: \mu_{PQ B} \leq \mu_{PQ A}$$

$$H_1: \mu_{PQ B} > \mu_{PQ A}$$

- **Hipotesis 2:**

Oleh sebab persepsi konsumen terhadap **kualitas produk B lebih baik**, maka **niat beli untuk produk B lebih tinggi** dibandingkan produk A.

$$H_0: \mu_{PI B1} \leq \mu_{PI A1}$$

$$H_1: \mu_{PI B1} > \mu_{PI A1}$$

- **Hipotesis 3:**

Meskipun konsumen memiliki persepsi yang lebih baik terhadap kualitas produk B, tetapi jika diberikan perlakuan merek ternama, **niat beli untuk produk B akan lebih rendah** dibandingkan produk A karena produk B merupakan produk tidak bermerek.

$$H_0: \mu_{PI B2} \geq \mu_{PI A2}$$

$$H_1: \mu_{PI B2} < \mu_{PI A2}$$

- **Hipotesis 4:**

Konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap produk B karena memiliki **kualitas yang lebih baik dan harga yang lebih murah**, sehingga meskipun produk B bukan produk bermerek, niat beli untuk produk B akan **lebih tinggi**.

$$H_0: \mu_{PI B3} \leq \mu_{PI A3}$$

$$H_1: \mu_{PI B3} > \mu_{PI A3}$$

Untuk menjawab Hipotesis 5, Hipotesis 6, Hipotesis 7 dan Hipotesis 8, maka penulis melakukan uji beda *paired t-test* untuk setiap perubahan niat beli antara produk A dan produk B. Uji *paired t-test* bertujuan untuk mengetahui signifikansi perbedaan niat *pre-test* dan *post-test* dari setiap perlakuan yang dilakukan.

- **Hipotesis 5:**

Terdapat perubahan niat beli pada produk A ketika sebelum dan sesudah mengetahui merek produknya berupa ZARA, di mana niat beli akan meningkat ketika mengetahui produk A merupakan produk bermerek

$$H_0: \mu_{PIA2} - \mu_{PIA1} \leq 0$$

$$H_1: \mu_{PIA2} - \mu_{PIA1} > 0$$

- **Hipotesis 6:**

Terdapat perubahan niat beli pada produk A ketika sebelum dan sesudah mengetahui harga produknya Rp199.000, di mana niat beli akan menurun ketika mengetahui produk A memiliki harga yang lebih mahal

$$H_0: \mu_{PIA3} - \mu_{PIA2} \geq 0$$

$$H_1: \mu_{PIA3} - \mu_{PIA2} < 0$$

- **Hipotesis 7:**

Terdapat perubahan niat beli pada produk B ketika sebelum dan sesudah mengetahui produk B merupakan produk tidak bermerek, di mana niat beli akan menurun ketika mengetahui produk B merupakan bukan produk bermerek

$$H_0: \mu_{PIB2} - \mu_{PIB1} \leq 0$$

$$H_1: \mu_{PIB2} - \mu_{PIB1} > 0$$

- **Hipotesis 8:**

Terdapat perubahan niat beli pada produk A ketika sebelum dan sesudah mengetahui harga produknya Rp89.000 di mana niat beli akan meningkat ketika mengetahui produk B memiliki harga yang lebih murah

$$H_0: \mu_{PIB3} - \mu_{PIB2} \geq 0$$

$$H_1: \mu_{PIB3} - \mu_{PIB2} < 0$$

Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas kualitas produk terhadap niat beli, maka penulis merumuskan rumusan masalah berikut:

- **Hipotesis 9:**
Persepsi kualitas produk A ($X_{1,1}$) berpengaruh positif terhadap niat beli (Y_1) produk A
- **Hipotesis 10:**
Persepsi kualitas produk B ($X_{1,2}$) berpengaruh positif terhadap niat beli (Y_1) produk B