

## PENGARUH CITRA MEREK, KESESUAIAN DIRI DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA BAJU MEREK LOKAL

GABRIEL BONITA ULI SINAGA

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

Correspondence		
Email:	No. Telp:	
Submitted 27 Desember 2023	Accepted 1 Januari 2024	Published 2 Januari 2024

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kesesuaian diri dan persepsi kualitas terhadap niat beli konsumen pada baju merek lokal. Penelitian ini menggunakan responden yang didapat sesuai kriteria metode pengambilan sampel *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 135 responden. Penelitian ini menggunakan *cross sectional* dan pengolahan datanya menggunakan statistik dengan alat analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen, kesesuaian diri memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen, dan persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen perusahaan agar baju merek lokal dapat dikembangkan dari segi teknologi, kualitas dan informasi. Kemudian pihak manajemen dapat memperbanyak informasi mengenai kualitas dan desain terbaru yang dapat dirasakan konsumen dari pembelian produk sehingga dapat meningkatkan niat pembelian konsumen pada pembelian produk baju merek lokal.

**Kata Kunci:** citra merek, kesesuaian diri, persepsi kualitas, niat beli konsumen

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of brand image, self-congruence and perceived quality on consumer purchase intentions for local brand clothes. This study used respondents obtained according to the criteria of non-probability sampling method with purposive sampling technique of 135 respondents. This study uses cross sectional and data processing uses statistics with multiple linear regression analysis tools. The results of this study indicate that brand image has an influence on consumer purchase intentions, self-congruence has an influence on consumer purchase intentions, and perceived quality has an influence on consumer purchase intentions. From the results of this study it is hoped that it can provide input for company management so that local brand clothes can be developed in terms of technology, quality and information. Then the management can increase information about the latest quality and designs that can be felt by consumers from product purchases so that they can increase consumer purchase intentions in purchasing local brand clothing products.*

**Key Word:** Brand Image, Self Congruity, Perceived Quality, Purchase Intention

### PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di era modern sekarang ini membuat pesaing semakin ketat, hal ini ditandai dengan banyak bermunculan produk



kreatif yang dihasilkan oleh masyarakat Indonesia terutama di sektor industry *fashion*. Kemajuan pesat sektor *fashion* ini ditandai dengan banyaknya baju *brand* lokal yang ikut meramaikan pasar *fashion* dengan kelebihan dan keunikan masing- masing dari *brand* yang ditawarkan kepada konsumen (Daniella et al., 2020). Meskipun perkembangan baju merek lokal signifikan pada era sekarang ini, namun tidak dapat dipungkiri bahwa baju merek luar negeri cenderung lebih disukai dibandingkan merek lokal itu sendiri. Persepsi buruk produk lokal yang dianggap rendah kualitas dan murah sudah tertanam di benak konsumen sehingga sulit bagi pemasar *fashion brand lokal* untuk dapat mengubah kesan tersebut dan mendapat perhatian konsumen pada produk yang ditawarkan. Hal ini lah yang menjadi tantangan terbesar bagi *brand* lokal agar mampu meyakinkan konsumen bahwa produk lokal yang ditawarkan memiliki kualitas dan tidak kalah dari produk merek luar negeri.

Kemajuan *fashion brand* lokal, ditandai dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap baju merek lokal. Beberapa baju merek lokal muncul dengan harga yang relatif lebih murah, namun tetap memberikan kualitas yang tidak kalah baik dari *brand* luar negeri tersebut. Situasi pasar yang demikian baik pada baju merek lokal memberikan ruang bagi pemasar lokal untuk mengembangkan potensinya dan bersaing dengan merek luar negeri, tujuannya agar dapat membangun kesan yang positif baju merek lokal di mata konsumen

Baju menjadi salah satu kebutuhan penting bagi setiap orang untuk mendukung semua aktivitas yang dilakukan baik di dalam dan diluar rumah. Menurut (Pereira et al., 2021) mengatakan bahwa pakaian menunjukkan arti dan makna dari pemakainya yang memberikan nilai tambah terhadap penampilan seseorang dimata orang lain. Pakaian juga sering kali menjadi tolak ukur tentang bagaimana jati diri seseorang yang dapat mencerminkan latar belakang pemakai pakaian tersebut. berdasarkan data, terdapat 14 brand baju lokal yang memiliki minat tertinggi

**Tabel 1 1 Brand Baju Lokal Paling Diminati**

No	Nama Brand Clothing Lokal		
1	Erigo	8	Heyho
2	Roughneck	9	RSCH
3	Leaf	10	Cosmic
4	Shining Bright	11	Bloods



5	MDFK	12	This Time Brand
6	Mules	13	Thanksinsomnia
7	Kamengski	14	Original Quzzy

**Sumber: Gultom, 2022**

Dari tabel diatas dapat dilihat beberapa brand baju lokal yang paling diminati pada tahun 2022. Baju merek Erigo, Roughneck dan Shinning bright merupakan baju brand lokal yang telah mampu memasuki pasar internasional dan bersaing dengan beberapa merek luar negeri, hal ini menunjukkan bahwa karya masyarakat Indonesia dapat diterima oleh konsumen dalam dan luar negeri. Menurut Kementrian Perindustrian sektor industry pakaian jadi memiliki pertumbuhan produksi paling tinggi di bandingkan sektor lain sejak kuartal 1 tahun 2019 hingga sekarang. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik pertumbuhan industry pakaian meningkat sebesar 29,19% secara tahunan. Menurut Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API) industry pakaian mencatatkan nilai ekspor paling besar diantara sektor lain dengan nilai ekspor sebesar US\$ 8,62 miliar dengan peningkatan pertumbuhan sebesar 8,92%. (kemenperin.go.id).

Merek pakaian lokal yang terus bermunculan tentu membuat persaingan semakin ketat pada industri ini, sehingga konsumen akan lebih selektif dalam memilih merek yang akan mereka pilih untuk memenuhi kebutuhan mereka, artinya pemasar harus memiliki keunggulan kompetitif yang lebih dibandingkan pesaingnya dengan terus melakukan inovasi, kreativitas, menjaga kualitas serta menciptakan persepsi positif konsumen terhadap merek agar timbul niat beli konsumen terhadap produk dan merek yang ditawarkan. Niat beli konsumen sangat tergantung pada kesan positif konsumen pada produk dan merek, ketika konsumen yakin dan terpicat pada sebuah merek maka hal tersebut akan mempengaruhi konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan uang yang mereka miliki (Qazzafi, 2019)

Hubungan antara konsumen dan merek akan menunjukkan antusiasme dan niat konsumen untuk membeli produk ataupun merek tersebut. hubungan ini akan menunjang kinerja produk dan merek terhadap persepsi konsumen yang kemudian mengarahkannya kepada pembelian produk ataupun merek (Sharma & Dangwal, 2017). Ketika konsumen sudah terikat dengan produk ataupun merek maka tidak mudah bagi konsumen untuk pindah kepada produk ataupun merek lain. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Chen et al., 2021) niat pembelian konsumen dapat tercipta dari kesan positif yang dirasakan konsumen dari produk



atau merek yang ditawarkan. Oleh karena itu citra merek merupakan salah satu indikator penting yang dapat digunakan untuk meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap produk dan merek.

Kepuasan konsumen merupakan dasar utama dari hubungan antara konsumen dengan merek (Obaidullah et al., 2021). Kepuasan konsumen menunjukkan respon kognitif, afektif dan konatif dalam mengevaluasi produk dan merek setelah mengkonsumsi sebuah produk atau merek. Ketika konsumen puas maka akan muncul sikap positif yang menggambarkan kesesuaian mereka terhadap produk dan merek (Habib et al., 2021). Keberlanjutan kepuasan konsumen akan mengarah kepada konsistensi diri konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen puas terhadap pengalamannya menggunakan merek tersebut, maka akan tercipta suatu ikatan yang lebih tinggi yaitu konsistensi. Konsumen yang yakin terhadap merek akan bergantung kepada merek tersebut dan secara konsisten akan terus memilih merek tersebut sebagai pilihan untuk memenuhi kebutuhannya (Chenet al., 2021). Konsistensi diri pada merek akan mengurangi ketidakpastian dan kekhawatiran yang dirasakan konsumen ketika hendak memilih sebuah merek, sehingga akan berkontribusi untuk membangun dan memperkuat niat beli konsumen. Oleh karena itu konsistensi diri konsumen merupakan salah satu indikator yang dapat digunakan untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk dan merek.

Persepsi kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar dan lainnya. *Perceived quality* menunjukkan keinginan seseorang memiliki produk dengan kualitas produk dan merek yang dirasakan, dimana seseorang dapat membentuk hubungan yang lebih erat dengan merek dari waktu ke waktu dan berkelanjutan (Khan et al., 2021). Menurut (Junaid et al., 2019) mengatakan bahwa konsumen melihat kualitas suatu produk yang didorong oleh rasa suka baik kepada bahan produk, atribut produk, symbol, logo emosi dan interaksi konsumen terhadap produk tersebut. oleh karena itu *perceived quality* merupakan salah satu faktor yang juga dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap merek.

Penelitian ini dilakukan pada beberapa baju merek lokal di Indonesia. Peneliti memilih merek Erigo, Roughneck dan Shinning Bright sebagai objek



penelitian, karena ketiga baju merek lokal tersebut termasuk dalam baju merek lokal paling diminati konsumen pada tahun 2022 versi idntimes.com. Selanjutnya, baju merek lokal Erigo akhir-akhir ini menjadi bahan perbincangan khalayak ramaikarena berhasil menembus pasar Internasional. Erigo menjadi brand yang mewakili Indonesia dalam ajang peragaan busana terbesar di New York Fashion Week

(NYFW) Spring/Summer 2022 pada tanggal 8 September 2021 lalu. Partisipasi Erigo di NYFW sekaligus menandai 10 tahun eksistensi brand tersebut. (dikutip dari Farah.id)

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Citra Merek, Kesesuaian Diri Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Konsumen Pada baju Merek Lokal”**

## **1.1 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah**

### **1.1.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Citra merek baju lokal rendah, sehingga berakibat niat beli konsumen jugarendah.
2. Kesesuaian diri merek baju lokal rendah, sehingga berakibat niat belikonsumen juga rendah.
3. Persepsi kualitas merek baju lokal rendah, sehingga berakibat niat belikonsumen juga rendah

### **1.1.2 Pembatasan Masalah**

Dari berbagai masalah yang dikemukakan diatas untuk membatasi ruang lingkup permasalahan penelitian ini maka penelitian dibatasi pada pengaruh citra merek, kesesuaian diri dan persepsi kualitas terhadap niat beli konsumen pada baju merek lokal.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada bajumerek lokal ?
2. Apakah Kesesuaian Diri berpengaruh terhadap niat beli pada baju mereklokal ?
3. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap niat beli konsumen



padabaju merek lokal ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif citra merek terhadap niat beli konsumen pada baju merek lokal
2. Untuk menganalisis pengaruh positif kesesuaian diri terhadap niat beli konsumen pada baju merek lokal
3. Untuk menganalisis pengaruh positif persepsi kualitas terhadap niat beli konsumen pada baju merek lokal

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1. Bagi Peneliti

Sebagai studi perbandingan antara pengetahuan yang diterima pada perkuliahan dengan kondisi realita di lapangan mengenai hubungan citra merek, konsistensi diri dan niat beli konsumen

#### 2. Bagi Pelaku Bisnis

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang dibutuhkan perusahaan mengenai citra merek, kesesuaian diri, persepsi kualitas dan niat beli konsumen, yang diharapkan berguna sebagai masukan bagi perusahaan sebelum mengambil keputusan dan perbaikan.

#### 3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi tambahan dan bahan dasar penelitian untuk penelitian selanjutnya yang meneliti mengenai cakupan yang sama.

## 2.1 Tinjauan Teori

Pada bab ini peneliti menjelaskan definisi dan teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian yang diteliti, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, hipotesis penelitian dan model penelitian. Variabel penelitian yang diteliti terdiri dari citra merek, kesesuaian diri, persepsi kualitas dan niat beli konsumen.

### 2.1.1 Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut (Zulviani et al., 2019) citra merek merupakan kumpulan keyakinan konsumen mengenai segala sesuatu yang ada pada sebuah merek. Menurut (Wiedmann & von Mettenheim, 2020) Citra merek adalah persepsi



konsumen terhadap merek suatu produk yang terbentuk dari informasi, aktivitas dan pengalaman konsumen ketika menggunakan merek tersebut. menurut (Stojanovic et al., 2018) citra merek merupakan keterikatan seseorang pada sebuah merek yang dikenal oleh konsumen baik melalui media online maupun online yang memiliki nilai positif dari segi manfaat, kesesuaian, harga dan kualitas di mata konsumen. (Raut et al., 2020) mengatakan citra merek terbentuk karena daya tarik merek yang mempengaruhi persepsi konsumen pada merek tersebut.

Menurut (Purnomo, 2018) citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen dan tertanam dalam ingatan dan benak mereka sehingga dapat mengenali sebuah merek hanya dengan melihat slogan, atribut inisial dan bentuk produk. Pada dasarnya citra merek terbentuk dari dua komponen yaitu asosiasi merek (*brand association*) dan pesona merek (*brand persona*), asosiasi merek akan membantu konsumen memahami manfaat yang dapat dirasakan dari sebuah merek (Utami & Rahayu, 2022) sedangkan pesona merek merupakan deskripsi konsumen pada karakteristik yang dimiliki sebuah merek (Prawira & Setiawan, 2021). Merek merupakan sesuatu yang diyakini mempunyai peran dan kekuatan besar dalam mempengaruhi orang dalam pembelian produk ataupun jasa (Jatmiko, 2017)

Dalam penelitiannya (Hien et al., 2020) menjelaskan citra merek merupakan kesadaran akan suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek dan tersipan dalam memori pikiran dan benak konsumen yang tercipta dari pengalaman dan informasi yang dikumpulkan konsumen. Menurut (Hermanda et al., 2019) citra merek mengungkapkan apa yang disukai konsumen dari merek ketika mereka memikirkannya. Selanjutnya Mendrika dalam (Lopez-Lomeli et al., 2019) mengatakan citra merek terbentuk dari beberapa dimensi diantaranya yaitu:

1. *Brand identity*: merupakan identitas fisik yang terkandung dalam sebuah merek sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali merek tersebut. *brand identity* dapat berupa logo, atribut, warna, kemasan, slogan dan identitas perusahaan
2. *Brand personality*: merupakan karakteristik khusus yang terdapat dalam sebuah merek atau dapat diartikan ciri khas sebuah merek yang dapat membantu konsumen memahami merek dan dapat membedakan merek dengan merek lainnya dalam segmen yang serupa. Brand personality seperti karakter tegas, kreatif, independen dan sebagainya
3. *Brand Assosiation*: merupakan hal spesifik terkait merek yang selalu



mengarah kepada merek secara konsisten agar konsumen mampu memahami manfaat merek. *Brand association* seperti symbol merek dan makna yang terkandung dalam merek

4. *Brand Attitude*: merupakan sikap dan perilaku dari komunikasi dan interaksi konsumen dengan sebuah merek yang bertujuan mengarahkan dukungan konsumen kepada merek
5. *Brand Usefulness*: merupakan nilai-nilai keunggulan dan manfaat yang ditawarkan sebuah merek kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan, harapan dan obsesi dapat direalisasikan dari pembelian terhadap merek yang ditawarkan.

### 2.1.2 Kesesuaian diri (*Self Congruity*)

Menurut (Chen et al., 2021) kesesuaian diri merupakan upaya pencocokan diri konsumen dengan sebuah merek baik dari segi gambaran merek, symbol, layanan, atribut dan tujuan merek sehingga konsumen merasa sebuah merek dapat diterima oleh dirinya. Menurut (Hermenda et al., 2019) mengatakan kesesuaian diri merupakan proses yang mencerminkan perbandingan kesamaan yang terkandung dalam merek dengan konsumen yang menciptakan daya tarik konsumen pada merek dan kepuasan konsumen ketika menggunakan merek tersebut.

Menurut (Ulviani, 2021) kesesuaian diri mengacu pada pandangan seseorang tentang dirinya dan merek yang mendorong perilakunya terhadap penggunaan merek setelah merasakan adanya kesamaan atau kesesuaian dengan merek yang diterima dari pengaruh lingkungan, orang terkenal dan diri sendiri. Menurut (Febrie Sani, 2017) mendefinisikan *self congruity* merupakan sebuah nilai yang disadari konsumen berupa keyakinan dan pemahaman akan sebuah merek yang digunakan dapat meningkatkan diri mereka. Sedangkan menurut (Sharma & Dangwal, 2017) kesesuaian diri merupakan pandangan konsumen pada sebuah merek yang dirasakan sesuai dengan kepribadian, sikap, citra diri dan prinsip sehingga menciptakan keterikatan pada konsumen yang berujung pada kepuasan yang

diterima konsumen dari konsumsi merek tersebut. Menurut penelitian (Suryadinata, 2019) terdapat beberapa dimensi dari *self congruity* diantaranya yaitu:

1. *Actual self image*: kejelasan dari sebuah merek akan memperkuat hubungan antara konsumen dengan merek. *actual self-image*



berperanan penting untuk menentukan preferensi produk bagi konsumen yang memiliki kelas sosial bawah.

2. *Ideal self image*: merupakan gambaran hubungan yang ideal dengan produk yang mampu mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mengenai merek bagi konsumen dengan kebutuhan sosial yang tinggi
3. *Ideal social self-image*: *Self-congruity* mengarah pada kecocokan antarakonsep diri konsumen dengan produk yang digunakan, baik dari segi produk itu sendiri dan kegiatannya. Secara konsisten *self congruity* merupakan bagian dari *brand personality* yang meliputi dimensi *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication* dan *ruggedness*.

### 2.1.3 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut (Fasochah & Nugraha, 2021) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah merek atau produk dalam merealisasikan fungsinya yang meliputi durabilitas, reliabilitas, ketepatan, nilai guna dan reparasi produk juga atribut produk lainnya dalam satu kesatuan. Kualitas produk mencerminkan ciri-ciri dan sifat sebuah produk yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan maupun tersirat. Menurut (Satrio & RachmiAdiarsi, 2019) Persepsi kualitas keseluruhan kualitas atau layanan yang berkaitan dengan keinginan yang diharapkan konsumen pada sebuah produk yang mampu menjawab kepentingan konsumen pada kebutuhan akan produk. Menurut (Kristanto & Pudjoprastyono, 2021) persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen pada keyakinannya pada kualitas produk yang mencerminkan sebuah produk memiliki keunggulan, ciri khas dan tahan lama yang sesuai harapan konsumen.

Menurut (Wijaya & Indriyanti, 2022) *perceived quality* didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen jangka pendek dan jangka panjang. Menurut (Fatikh & Widodo, 2019) terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan persepsi kualitas yaitu alasan untuk membeli, diferensiasi atau posisi, harga optimum, saluran pendistribusian, perluasan merek. Menurut (Jane et al., 2022) *perceived quality* merupakan persepsi pelanggan yang berkaitan dengan keseluruhan keunggulan sebuah produk yang berdasarkan penilaian konsumen pada produk tersebut. Menurut Durianto dalam (Satrio & Rachmi Adiarsi, 2019) persepsi kualitas terbagi menjadi tujuh dimensi yaitu sebagai



berikut:

1. Kinerja: dalam hal ini persepsi kualitas meliputi berbagai karakteristik utama dalam sebuah produk
2. Karakteristik Produk: merupakan segala sesuatu atau bagian-bagian tambahan yang terdapat dalam sebuah produk
3. Kesesuaian dengan spesifikasi: pandangan dan penilaian mengenai kualitas produk dari hasil proses produksi tidak rusak atau cacat namun sesuai dengan spesifikasi yang tertera pada produk
4. Keandalan: merupakan konsistensi dan kinerja yang dihasilkan sebuah produk dari seorang konsumen yang membeli kepada pembeli yang lain
5. Ketahanan: merupakan gambaran umur ekonomis dari penggunaan produk yang dapat dirasakan konsumen
6. Pelayanan: mengarahkan kepada kemampuan memberikan pelayanan pada produk
7. Hasil: hasil mengacu pada kualitas yang dirasakan konsumen meliputi keenam dimensi sebelumnya

#### 2.1.4 Niat Beli (*Purchase Intention*)

Menurut (Fatikh & Widodo, 2019) *purchase intention* proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut (Prastio & Rodhiah, 2021) mendefinisikan *purchase intention* sebagai kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan tertentu berdasarkan kebutuhan, sikap, pilihan dan perilaku terhadap produk dan penilaian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut (Wijaya & Indriyanti, 2022) *purchase intention* merupakan perasaan relevan yang mendasari keyakinan seseorang mengenai sebuah produk dengan kumpulan informasi dan pengalaman yang dimiliki mengenai produk yang menimbulkan niat pembelian. Menurut (Kurniawan & Indriani, 2018) merupakan preferensi pelanggan untuk membeli sebuah produk mulai dari proses evaluasi dan informasi yang diterima oleh konsumen.

Menurut (Utami & Rahayu, 2022) *purchase intention* merupakan partisipasi konsumen pada sebuah produk yang mengarahkan pada niat membeli produk berdasarkan pilihan dan kebutuhannya pada produk. Menurut (Chen et al., 2021) *purchase intention* merupakan daya tarik produk yang menyebabkan seseorang memiliki keinginan untuk membeli produk setelah melakukan berbagai pertimbangan. Menurut Kumala dalam (Ahmad et al., 2020) *purchase intention*



merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut (Jatmiko & Setyawati, 2015) *purchase intention* mengacu pada keinginan konsumen membeli merek yang paling disukai, artinya konsumen akan memilih merek dari alternatif pilihan yang ada yang sesuai dengan persepsi mereka terhadap merek tersebut.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh pada penelitian ini maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen, artinya jika citra merek ditingkatkan maka niat beli konsumen juga akan meningkat.
2. Kesesuaian diri berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen, artinya jika kesesuaian diri ditingkatkan maka niat beli konsumen juga akan meningkat.
3. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen, artinya jika persepsi kualitas ditingkatkan maka niat beli konsumen juga akan meningkat.
4. Citra merek, kesesuaian diri dan persepsi kualitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli konsumen, artinya jika citra merek, kesesuaian diri dan persepsi kualitas ditingkatkan secara bersama-sama maka niat beli konsumen juga akan meningkat.

### 6.2 Saran

Pada penelitian ini peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian dapat diketahui citra merek, kesesuaian diri, persepsi kualitas berpengaruh terhadap niat beli konsumen sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman pada pihak manajemen mengenai faktor-faktor yang dapat memperkuat niat pembelian konsumen pada baju merek lokal. Hasil penelitian menyatakan kebanyakan alasan responden memiliki niat membeli yaitu karena baju merek lokal berkualitas, original dan memiliki desain yang bagus sehingga peneliti menyarankan agar baju merek lokal dapat dikembangkan dari segi teknologi, kualitas dan informasi. Kemudian pihak manajemen dapat memperbanyak informasi mengenai kualitas dan desain terbaru yang dapat



dirasakan konsumen dari pembelian produk sehingga dapat meningkatkan niat pembelian konsumen pada pembelian produk baju merek lokal.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat menambahkan jumlah responden penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih akurat, kemudian dapat meneliti produk lain selain baju merek lokal agar hasil penelitian menjadi lebih beragam

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad et al. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–31. Diambil dari <http://www.topbrand-award.com>
- Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Kumari, N., Yan, X., Du, Q., & Memon, H. (2021). Relationship analysis among apparel brand image, self-congruity, and consumers' purchase intention. *Sustainability (Switzerland)*, 13(22), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su132212770>
- Daniella, M., Handayani, R. B., & Julia, F. R. (2020). Peran Fashion Designer Dalam Perkembangan Industri Fashion Dan Textil Pada Masa Revolusi 4.0. *Seminar Nasional Emisi : Industri Kreatif*, 157–164.
- Faizin, & Nurdin, R. (2016). PENGARUH KEPRIBADIAN MEREK RETAIL DAN KESESUAIAN CITRA DIRI TERHADAP LOYALITAS TOKO RETAIL PADA KONSUMEN INDOMARET DI KOTA BANDA ACEH. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 155–161.
- Fasochah, & Nugraha, N. A. (2021). PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PRODUK DAN DISTRIBUSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN CV. JAMBEN STORE SEMARANG, 53, 1–20.
- Fatikh, B. Al, & Widodo, A. (2019). PENGARUH PERCEIVED QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DAN KETERLIBATAN BRAND KNOWLEDGE SEBAGAI MEDIATOR (STUDI PADA KONSUMEN “COFFEE BEER” DI BANDUNG). *e-Proceeding of Management*, 6(3), 6236–6244. Diambil dari <https://brilicious.brilio.net>
- Febrie Sani, H. N. (2017). Hubungan Antara Citra Diri Dengan Intensi Membeli Produk Fashion Bermerek Tiruan Pada Mahasiswa Tahun Pertama Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati, Volume 5*(3(3), 472–477. Diambil dari <https://media.neliti.com/media/publications/66643-ID-hubungan-antara->



citra- diri-dengan-intens.pdf

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habib, S., Hamadneh, N. N., & Khan, M. A. (2021). Influence of electronic wordof mouth (Ewom) and relationship marketing on brand resonance: A mediation analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12).  
<https://doi.org/10.3390/su13126833>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2018). *Multivariate Data Analysis. Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis B2 -Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis* (Vol. 87).
- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). the Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89.  
<https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Hien, N. N., Phuong, N. N., van Tran, T., & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212.  
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>
- Jane, S., Santoso, T., Bisnis, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use Terhadap Purchase Intention Masyarakat Dalam Membeli Produk Kecantikan Melalui Behavioral Intention To Use Pada Aplikasi Socobysociolla, 10.
- Jatmiko. (2017). Brand Equity sebagai Pembentuk Keputusan Pembelian melalui Purchasing Intention pada Konsumen Sepeda Motor. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 8(2).
- Jatmiko, & Setyawati, Retno Lies. (2015). Pengaruh Brand Positioning Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *jurnalekonomi*, 6 nomor 2(1), 18–32.
- Junaid, M., Hou, F., Hussain, K., & Kirmani, A. A. (2019). Brand love: the emotional bridge between experience and engagement, generation-M perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 200–215.  
<https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1852>
- Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2021). An integrated model



- ofbrand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast foodconsumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1492–1520. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0236>
- Kristanto, H., & Pudjoprastyono, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(02), 11–19. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.462>
- Kurniawan, H. A., & Indriani, F. (2018). Pengaruh Product Knowledge, PerceivedQuality, Perceived Risk, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intentionpada Motor Kawasaki Ninja 250 Fi Di Kota Semarang. *DiponegoroJournal Of Management*, 7(4), 1–13

