

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED QUALITY*, *PERCEIVED PRICE* TERHADAP NIAT BELI PRODUK *THRIFT*
(Studi Empiris Pada Generasi Muda Konsumen Produk *Thrift* di Kota Magelang)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun Oleh:
Dimas Arief Wahyu Setyawan
NPM. 19.0101.0135

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2023**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fashion adalah atribut yang dipakai manusia untuk mengidentifikasi diri seseorang, secara khusus dan kelompok sosialnya sebagai salah satu kesatuan dirinya atau pernyataan pencitraan diri dan kepribadian seseorang menurut Saputro (2018), *Fashion* bisa dibidang bagian yang tak terpisahkan dari tampilan dan gaya sehari-hari. *Wearable item* seperti pakaian dan aksesoris tidak hanya sebagai penutup tubuh dan perhiasan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan identitas seseorang. *Fashion* bisa menjadi presentasi kecil diri pemakai kepada orang lain. Busana gaya atau pakaian adalah bahan pra-evaluatif seseorang. Selain itu, *fashion* juga merupakan cara untuk mengekspresikan diri. Keinginan orang untuk mendekorasi dengan cara yang membuat penampilan lebih terlihat bukanlah hal baru. Hal ini sejalan dengan toko barang bekas yang menjual pakaian bermerek *trendy* melalui media sosial.

Brand image adalah suatu kesan, keyakinan dan ide seseorang mengenai suatu merek (Kotler, 2016). Di Indonesia banyak masyarakat melakukan pembelian suatu produk berdasarkan *brand* yang mereka ketahui, *brand* dapat mencerminkan kualitas produk dan meningkatkan status sosial bagi orang yang menggunakannya. Meskipun barang bekas, dari *thrift* kita dapat memperoleh berbagai macam produk dari berbagai *brand* terkenal yang mempunyai *brand image* yang baik, hal tersebut dapat

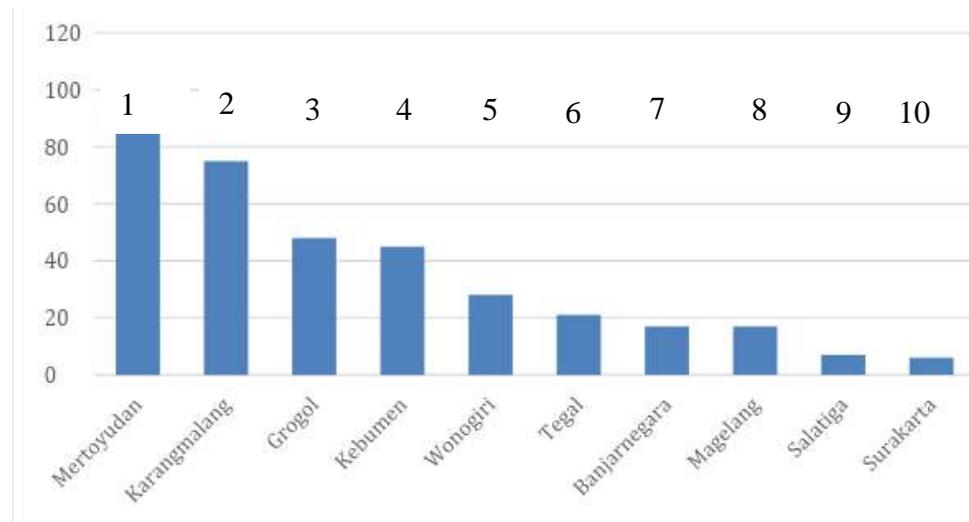
menjadikan salah satu daya tarik tersendiri dari produk *thrift* bagi masyarakat.

Selain *brand image*, persepsi akan suatu harga dan juga kualitas bisa menjadi faktor bagi konsumen dalam melakukan pembelian Islami & Nugroho (2022). Menurut Kumesan *et al.* (2021), *perceived price* merupakan nilai *relative* dan dimiliki suatu produk. Nilai yang dimaksud bukanlah indikator pasti yang memberitahukan besaran sumber daya yang dibutuhkan dalam menghasilkan suatu produk. Menurut Durianto *et al.* (2014) *perceived quality* adalah persepsi konsumen mengenai keseluruhan keunggulan atau kualitas suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Di Indonesia beberapa orang masih mempunyai persepsi yang buruk mengenai pakai bekas seperti pakaian tidak layak pakai, barang kotor, harga yang murah dan hanya dipakai oleh kalangan masyarakat ekonomi kelas bawah. Persepsi tersebut masih melekat pada sebagian orang mengenai pakaian bekas. Meskipun dengan adanya permasalahan tersebut tidak menghambat ketertarikan masyarakat terhadap *thrifting*. Faktor-faktor ekonomi, gaya hidup, dan tempat belanja menjadi alasan masyarakat mengkonsumsi produk *thrift*. Banyak upaya yang dapat dilakukan dengan baik dan benar sehingga dapat menarik minat konsumen. Pengelolaan tersebut berupa pencucian ulang, pemberian obat jamur pakaian dan lain sebagainya (Maulidah & Russanti, 2021).

Niat beli adalah suatu gairah atau dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Niat untuk membeli

dapat dikatakan sebagai cerminan perilaku pembelian secara nyata (Rahmi & Nizam, 2017), oleh sebab itu niat beli layak untuk terus dirangsang oleh perusahaan guna meningkatkan kemungkinan pembelian terhadap produk (Putra & Pramudana, 2018) niat pembelian merupakan konsep yang sangat penting dalam literatur pemasaran dan menjadi konsep utama yang dipelajari dalam pemasaran (Arslan, 2014). Niat beli merupakan keadaan pelanggan dengan memilikiniat dan bersedia melakukan pembelian. Proses niat pembelian dimulai dengan evaluasi produk, dan untuk melakukan evaluasi, individu menggunakan pengetahuan mereka, pengalaman dan informasi eksternal (Jufrizen *et al.* 2020).

Objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah generasi muda konsumen *thrift* di Kota Magelang yang pernah membeli dan memakai produk *thrift*. Dikarenakan *fashion thrift* sedang digemari oleh semua kalangan. Meliputi dari aspek *brand image*, *perceived quality*, *perceived price* dimana tidak ada patokan harga yang pasti. Bisa memunculkan niat beli terhadap produk *thrift* yang memiliki merek dengan kualitas baik dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap konsumen yang memiliki niat beli khususnya di Kota Magelang generasi muda sebagai objek utama dalam penelitian ini.



Sumber: *Google trends, 2023* (Diakses 10 Mei 2023)

Gambar 1.1 Grafik Demografi Minat *Thrifting* di Jawa Tengah

Berdasarkan Gambar 1.1, menunjukkan bahwa minat *thrifting* pada masyarakat Kota Magelang masih tergolong rendah karena menduduki urutan ke-8 dalam grafik minat *thrifting*. Untuk urutan tertinggi minat *thrifting* yaitu Mertoyudan dan urutan terendah adalah Kota Surakarta, maka pentingnya niat beli dalam produk *thrift* cukup signifikan karena dipengaruhi oleh *brand image*, *perceived quality*, *perceived price* yang saling berkesinambungan antara satu sama lain sehingga memunculkan minat beli terhadap produk *thrift*.

Magelang merupakan salah satu Kota di Jawa Tengah yang juga tidak ketinggalan akan tren dunia *fashion*. Plengkung *Fashion Week* yang dinisiasi SMKN 3 Magelang menjadi salah satu buktinya (Sudiono 2022). Bukti lain yang menunjukkan bahwa Magelang juga menjadi Kota yang selalu *update* akan *fashion* dengan adanya desainer berprestasi yang melenggang di Ipoh *Fashion Week* di Malaysia Kurniawati (2022). Minat

masyarakat terhadap *thrift clothes* di Magelang juga tidak sedikit, dilansir dari *google trends* pencarian mengenai *thrift clothes* di Magelang menempati posisi ke-8, hal ini menunjukkan bahwa antusiasme masyarakat akan dunia *fashion* khususnya *thrifting* sangat tinggi.

Objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah generasi muda konsumen *thrift* di Kota Magelang yang pernah dan memakai produk *thrift*. Dikarenakan *fashion thrift* sedang digemari oleh semua kalangan. Meliputi dari aspek *brand image*, *perceived quality*, *perceived price* dimana tidak ada patokan harga yang pasti. Bisa memunculkan niat beli terhadap produk *thrift* yang memiliki merek dengan kualitas yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap konsumen yang memiliki niat beli khususnya di Kota Magelang sebagai objek utama dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Akbarudin Fikri Anwar (2022) *brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli. Namun penelitian yang dilakukan oleh Maghfiroh (2021) *perceived brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Kent (2021), Hafidz & Rahma (2023), menyatakan bahwa *brand image*, dan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Hariningsih *et al.* (2022), Fuadiah & Asteria (2021) mendapatkan hasil bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Ariestania (2022), Hendri (2021), dan Herlina (2021) memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

Berdasarkan latar belakang permasalahan terhadap niat beli, peneliti mengembangkan penelitian dari Akbarudin Fikri Anwar (2022) yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Quality*, dan *Perceived Price* Terhadap Niat Beli Calon Pemuda Pembeli Produk *Thrift* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Terdapat perbedaan **objek** yaitu dengan menggunakan populasi dengan menggunakan generasi muda di Kota Magelang yang memiliki rentan umur dari 15-30 tahun, pernah membeli dan memakai produk *thrift*, dan berdomisili di Kota Magelang.

Dengan pengetahuan yang diperoleh dari penelitian ini, diharapkan dapat membantu pengusaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan produk *thrift* di pasar. Untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Quality*, *Perceived Price* Terhadap Niat Beli Produk *Thrift* (Studi Empiris Pada Generasi Muda Konsumen Produk *Thrift* di Kota Magelang).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah niat beli terhadap produk *thrift* yang ditekankan pada *brand image*, *perceived quality*, *perceived price* yang objeknya adalah generasi muda di Kota Magelang. Berikut rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap niat beli generasi muda di Magelang pada produk *thrift*?

2. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap niat beli generasi muda di Magelang pada produk *thrift*?
3. Apakah *perceived price* berpengaruh terhadap niat beli generasi muda di Magelang pada produk *thrift*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* produk *thrift* terhadap niat beli konsumen pada generasi muda di Kota Magelang.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived quality* produk *thrift* terhadap niat beli konsumen pada generasi muda di Kota Magelang.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived price* produk *thrift* terhadap niat beli konsumen pada generasi muda di Kota Magelang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan teori di bidang pemasaran terkait faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen pada produk *thrift*. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya dalam

mengembangkan dan menguji model konsumen dalam konteks produk *thrift*.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengusaha produk *thrift* di Kota Magelang dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk mereka pada generasi muda sebagai calon konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pengusaha produk *thrift* di daerah lain dalam mengembangkan strategi pemasaran pada generasi muda.

E. Sistematis Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan riset, kontribusi penelitian dan sistematika riset.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Bab ini menjelaskan mengenai telaah teori, penelitian terdahulu, perumusan hipotesis dan model penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menggambarkan mengenai objek dan sampel penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik analisis data, serta pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pemaparan mengenai hasil dan pembahasan permasalahan melalui uji kualitas data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji analisis regresi berganda serta pengujian hipotesis yang meliputi koefisien determinasi, uji F, dan uji t.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini merupakan bagian akhir dari penyusunan skripsi yang berisikan kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori

1. Teori Tindakan Beralasan atau *Theory Reasoned Action*

Teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*) yang diusulkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980 mengasumsikan perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya. Keinginan ditentukan oleh dua variabel independen termasuk sikap dan norma subjektif. Teori perilaku direncanakan telah digunakan secara ekstensif untuk memprediksi dan menjelaskan keinginan berperilaku dan perilaku aktual dalam psikologi sosial Chang (1998) dan bahkan pemasaran Shim, Eastlick *et al.* (2001). Teori tindakan beralasan ini dikembangkan guna menguji hubungan antara sikap dan perilaku Ajzen (1985). Penerapan teori ini dilakukan untuk menguji perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian dengan fokus pada niat individu dengan cara-cara tertentu. Menurut Nguyen (2021), individu dengan memiliki sikap (*attitude*), norma subjektif (*subject norm*), dan kontrol perilaku (*perceived behavior*) lebih besar kemungkinannya untuk mempunyai niat melakukan perilaku tertentu. Individu dengan memiliki ciri tersebut dan dengan adanya suatu kepercayaan terhadap citra merek tertentu akan mendorong seseorang untuk memiliki niat pembelian Hendri & Budiono (2021).

Virena & Renwarin (2022), menyatakan bahwa berdasarkan *TRA* akan memunculkan sikap berbeda terhadap suatu produk, termasuk persepsi akan suatu kualitas produk. Lebih lanjut Faradiba & Astuti (2013) dalam Virena & Renwarin (2022) juga mendukung bahwa dengan *theory reasoned action* akan memunculkan suatu sikap dan persepsi mengenai suatu harga dari sebuah produk. Pada penelitian ini teori Tindakan beralasan digunakan sebagai acuan, karena teori ini berkaitan dengan keinginan dan perilaku individu dalam menentukan keputusan pembelian yang disebabkan oleh pengaruh faktor pribadi seperti ulasan kepercayaan terhadap apa yang dipercaya setiap orang serta faktor pengaruh sosial seperti *perceived price* dan *perceived quality*. Sehingga kedua faktor tersebut mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk *thrift*. Berikut faktor-faktor berdasarkan teori tindakan beralasan atau *Theory of Reasoned Action*:

- a. Menurut Nguyen (2021), individu dengan memiliki sikap (*attitude*), norma subjektif (*subject norm*), dan kontrol perilaku (*perceived behavior*) lebih besar kemungkinannya untuk mempunyai niat melakukan perilaku tertentu. Individu dengan memiliki ciri tersebut dan dengan adanya suatu kepercayaan terhadap citra merek tertentu akan mendorong seseorang untuk memiliki niat pembelian Hendri & Budiono (2021).
- b. Virena & Renwarin (2022), menyatakan bahwa berdasarkan *TRA* akan memunculkan sikap berbeda terhadap suatu produk, termasuk

persepsi akan suatu kualitas produk. Lebih lanjut (Faradiba & Astuti ,2013) dalam Virena & Renwarin (2022) juga mendukung bahwa dengan *theory reasoned action* akan memunculkan suatu sikap dan persepsi mengenai suatu harga dari sebuah produk.

Brand image dapat mempengaruhi niat beli melalui pengaruh pada sikap konsumen terhadap produk dimana konsumen cenderung memiliki sikap positif terhadap produk yang memiliki *brand image* positif dan akhirnya dapat meningkatkan niat beli Islami & Nugroho (2020). Pada variabel *Percived quality* dapat mempengaruhi niat beli melalui pengaruh pada sikap konsumen terhadap produk. Konsumen cenderung memiliki sikap positif terhadap produk yang memiliki *perceived quality* yang positif dan akhirnya meningkatkan niat beli Maghfiroh & Iriani (2021).

Dari pemaparan diatas maka penelitian ini menggunakan teori *TRA* sebagai landasan teori karena memiliki sifat yang sama dengan praktik dan perilaku konsumen dalam menimbulkan suatu niat beli. Sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan hasil dari tindakan.

2. *Brand Image*

Brand Image atau citra merek ialah suatu persepsi yang muncul dibenak pelanggan bila ingat akan suatu merek dari sebuah produk Firmansyah (2019). Menurut Keller (2013) *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu, yang dikenal dengan istilah *brand association*.

Keller (2013) juga menjelaskan indikator dari *brand image* adalah sebagai berikut:

a. *Strength of association*

Ditentukan bagaimana memori akan suatu merek dapat tertanam pada ingatan konsumen dan tergantung dengan nama dan bagaimana merek tersebut mengiklankan dirinya. *Strength* mempunyai sub-indikator sebagai berikut:

- 1) *Personal relevance* (hubungan atau keterikatan) dimana masyarakat akan dengan mudah mengingat program iklan dengan tampilan dan desain yang lebih terbaru karena konsumen sudah melihat dan mengenal isi iklan yang sudah ditayangkan sebelumnya.
- 2) *Consistency* (konsisten/tidak berubah-ubah) isi atau pesan yang terkandung dalam iklan tidak berubah-ubah dan selalu konsisten.

b. *Favorability of brand associations*

Favorable brand associations dimaknai secara positif pada masyarakat apabila merek tersebut bisa memberikan manfaat dan bisa memenuhi kebutuhan. *Favorable* mempunyai subindikator sebagai berikut:

- 1) *Desirable* (diharapkan/dapat diinginkan) sejauh apa iklan yang dilaksanakan oleh suatu merek dapat memenuhi harapan

konsumen yang bergantung pada isi dan juga seperti apa iklan tersebut dikomunikasikan.

2) *Deliverable* (dapat disampaikan) bagaimana iklan tersebut disampaikan kepada masyarakat dan seperti apa peran marketing dalam melakukan edukasi mengenai merek tersebut melalui iklan yang ditayangkan.

c. *Uniqueness of brand associations*

Unique of brand associations merupakan tingkat keunikan yang menjadi keunggulan tersendiri bagi suatu merek untuk menjadi poin penting dalam berkompetisi di pasar. Unique mempunyai sub-indikator sebagai berikut:

1) *Point of difference* (unsur diferensiasi/perbedaan) sejauh apa iklan yang ditayangkan memiliki keunikan dan ciri khas yang berbeda dengan iklan dari merek atau competitor.

Kotler dan Keller dalam Laksono & N (2020) menjelaskan juga dimensi dari *brand image* sebagai berikut:

1) Identitas merek, yakni ciri fisik kaitannya dengan merek guna memberi perbedaan dengan pesaing lain. Cakupannya terdiri dari warna, logo, lokasi, identitas perusahaan juga slogan.

2) Personalitas merek, penciptaan kepribadian merek yang menonjol. Contohnya karakter tegas, berjiwa sosial, ramah, murah senyum, berwibawa, kaku.

- 3) Asosiasi merek, elemen spesifik yang langsung berhubungan dengan merek. Asosiasi bisa jadi adalah isu yang beredar ataupun *sponsorship*.
- 4) Sikap dan perilaku merek, yakni penawaran diri pada konsumen akan manfaat bila menggunakan. Aktivitas yang berhubungan pada komunikasi dengan konsumen dan melalui kegiatan karyawan juga pemegang perusahaan.
- 5) Manfaat dan keunggulan merek, fungsi yang ditawarkan pada konsumen akan kegunaan barang. Konsumen bisa langsung merasakan dampak baik setelah menggunakan merek itu.

3. *Perceived Quality*

Perceived quality atau persepsi kualitas merupakan suatu persepsi konsumen mengenai keunggulan dan kualitas suatu produk dengan apa yang diharapkan oleh konsumen Aaker (2013). Tjiptono (2011) menuturkan persepsi kualitas ialah suatu penilaian konsumen akan keunggulan suatu barang atau jasa secara keseluruhan. Persepsi kualitas ini menginformasikan mengenai persepsi konsumen mengenai kualitas suatu produk. Lebih lanjut Tjiptono (2011) menjelaskan dimensi dari persepsi kualitas ialah:

a. Kinerja (*performance*)

Merupakan suatu karakteristik pokok dari suatu produk yang akan dibeli konsumen seperti alas kaki menggunakan sepatu, baju disesuaikan dengan kegiatan atau keperluan.

b. Keistimewaan (*features*).

Suatu karakteristik pelengkap seperti desain yang unik, adanya suatu tambahan ornamen ataupun bentuk yang unik hasil kolaborasi atau *campaign*.

c. Keandalan (*Reliability*)

Kualitas yang ada pada produk sesuai sehingga minim akan kerusakan.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Kualitas dan karakteristik yang dimiliki produk sesuai dengan apa yang dideskripsikan dan memenuhi standar yang sudah ditetapkan.

e. Daya tahan (*Durability*)

Mencakup umur produk, apakah sesuai dengan kualitas bahan yang digunakan.

f. Estetika (*Aesthetic*)

Daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya desain yang artistik serta warna yang menarik.

4. *Perceived Price*

Menurut Son & Jin, (2019) *perceived price* didefinisikan sebagai proses di mana konsumen menginterpretasikan informasi tentang harga dan nilai atribut untuk barang atau jasa. Ketika *perceived price* terlalu tinggi, maka niat beli konsumen berkurang, tetapi jika *perceived price* masuk akal, maka niat beli konsumen meningkat. *Perceived price* merupakan persepsi konsumen tentang harga suatu produk yang

dibandingkan dengan merek lain dari produk yang sama dengan spesifikasi serupa. Maghfiroh & Iriani (2021). Indikator variabel *perceived price* menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam Wahyudianto (2021):

- a. Harga produk yang terjangkau.
- b. Harga yang ditawarkan oleh suatu produk bisa dianggap murah ataupun mahal tergantung dari persepsi konsumen akan produk tersebut. harga yang terjangkau adalah harga yang diharapkan konsumen.
- c. Harga sebanding dengan kualitas produk.
- d. Merupakan kualitas produk yang diberikan sesuai atau tidak dengan harga yang ditawarkan, konsumen tidak mempermasalahkan apakah harus membeli dengan harga yang relatif mahal, asalkan kualitas produk tersebut baik, namun konsumen lebih menyukai produk dengan harga rendah dan kualitas yang bagus.
- e. Perbedaan harga dengan pesaing lainnya.
- f. Konsumen akan membandingkan harga dari setiap pilihan produk yang tersedia dan konsumen akan memilih lalu kemudian mempertimbangkan pada saat akan membeli produk tersebut apakah harga yang diberikan lebih rendah atau bahkan lebih mahal dari harga yang diberikan oleh pesaing.
- g. Harga sesuai dengan manfaat yang didapat.

- h. Konsumen akan membandingkan manfaat yang diberikan oleh produk apakah sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut sebanding dengan keuntungan yang diperoleh maka akan menimbulkan niat beli konsumen.

5. Niat Beli

Niat beli merupakan suatu perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pada suatu pengalaman memilih, membeli ataupun menggunakan produk Kotler (2003). Faktor yang memberikan pengaruh pada niat beli konsumen berhubungan dengan perasaan dan emosi, apabila perasaan dan emosi individu sedang stabil akan memperkuat seseorang untuk memiliki niat pembelian, namun bila perasaan dan emosi sedang tidak stabil akan menurunkan bahkan menghilangkan niat pembelian Suradi *et al* (2012). Menurut Bakti & Alie (2020) niat beli konsumen adalah niat yang muncul dalam diri seseorang sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dipertimbangan terlebih dahulu sebelum proses pembelian berlangsung.

Menurut Ferdinan (2002) niat pembelian dapat diukur berdasarkan indikator berikut:

- a. Niat Transaksional

Merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau memakai jasa.

- b. Niat Referensial

Suatu kondisi dimana seseorang akan memberikan referensi mengenai suatu produk atau jasa yang sudah digunakannya.

c. Niat Preferensial

Suatu kondisi dimana seseorang memiliki preferensi utama pada suatu produk dan hanya akan tergantikan apabila produk tersebut habis dan memiliki produk substitusi.

d. Niat Eksploratif

Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang sudah diminati dan sudah memiliki kecenderungan positif untuk membeli.

B. Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2020) yang melakukan penelitian tentang pengaruh *brand image*, *perceived quality*, dan *perceived price*. Dengan Niat Beli menjadi variabel *intervening* dengan populasi 153 didapatkan sampel sebanyak 120 responden, Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis *Stastical Package for the Social Scienes*, dengan Uji Hipotesis menggunakan uji F (uji simultan), Uji t (uji parsial), dan koefesien Determinasi yang mendapatkan hasil. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada generasi muda calon konsumen produk *thrift* di Daerah Istimewa Yogyakarta, *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada generasi muda calon konsumen produk *thrift* di Daerah Istimewa Yogyakarta, dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada

generasi muda calon konsumen produk *thrift* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pada Maghfiroh (2021) yang melakukan penelitian tentang niat beli merek lokal oleh generasi muda pengaruh *consumer ethnocentrism*, *perceived quality*, *perceived price*, dan *perceived brand image*. Populasi dalam penelitian ini adalah responden generasi muda yang berusia antara 15-24 tahun dan didapatkan sampel sebanyak 205 responden. Dengan menggunakan alat analisis data uji asumsi klasik yang terdiri dari uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas yang mendapatkan hasil *consumer ethnocentrism* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli, *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli, *perceived price* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli, dan *perceived brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli.

Yonathan Delvonvio Kent, (2021) yang melakukan penelitian *the effect of perceived quality, brand image, and promotion on customer purchase intention (Case of ZARA Customers in Grand Indonesia, Jakarta)*. Dengan sampel sebanyak 400 responden, dimana analisis data menggunakan *partial least square model* yang mendapatkan hasil bahwa *perceived quality*, *brand image*, dan *promotion* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen ZARA di Grand Indonesia Jakarta.

Penelitian dari Hafidz & Rahma (2023) dengan variabel *brand image*, *brand trust*, dan *perceived quality* terhadap keputusan niat beli dengan sampel sebanyak 160 responden. Hasil dalam penelitian ini dimana, menunjukkan variabel *brand image* memiliki pengaruh langsung paling besar terhadap *brand trust* diikuti oleh *brand image* dan *perceived quality*, lalu *brand image* dan *purchase intention*. Kemudian *perceived quality* dan *brand trust* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *brand image* dengan *purchase intention*.

Penelitian dari Hariningsih *et al.* (2022) dengan variabel perbedaan *gender*, persepsi harga, promosi, *online review* dengan sampel sebanyak 230 responden lalu dianalisa dengan dua pengujian yaitu *measurement model* dan *structural model* mendapatkan hasil pengaruh variabel persepsi harga dan promosi pada niat pembelian *online*. Sedangkan *online review* tidak berpengaruh pada niat pembelian *online*. Adapun setelah pengujian moderasi oleh *gender*, temuan menawarkan implikasi kepada pemasar supaya memperhatikan penetapan harga produk agar sesuai antara harga dengan kualitas produk.

Fuadiah & Asteria, (2021) melakukan penelitian dengan variabel *sosial media marketing*, kepercayaan konsumen, persepsi harga, terhadap niat beli dengan sampel 110 responden hasil dalam penelitian ini dimana terdapat pengaruh positif *social media marketing* terhadap niat beli *online*, terdapat pengaruh positif kepercayaan konsumen terhadap niat beli, terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap niat beli *online*, dan ada pengaruh

positif *social media marketing*, kepercayaan konsumen, dan persepsi harga terhadap niat beli online pada *followers* Instagram Slashfootwear.

Dalam penelitian Ariestania (2022) yang menggunakan variabel *brand image*, *product quality*, dan *product knowledge* dengan jumlah sampel sebanyak 112 responden menggunakan rumus Ferdinand, mendapatkan hasil *brand image* signifikan terhadap niat beli, kualitas produk mempengaruhi signifikan terhadap niat beli, dan pengetahuan produk mempengaruhi signifikan terhadap niat beli.

Penelitian Hendri, (2021) variabel *brand image*, *brand trust*, *purchase intention* dengan sampel 100 responden dipilih menggunakan teknik *convenience sampling* lalu mendapatkan hasil bahwa persepsi citra merek, kepercayaan merek, dan *EWOM* mempengaruhi positif terhadap niat beli.

Penelitian Herlina, (2021) dengan variabel *brand image*, *brand trust*, dan *purchase intention* dengan jumlah sampel 100 dipilih dengan menggunakan teknik *convenience sampling* yang mendapatkan hasil *brand image*, *brand trust*, dan *purchase intention* merupakan prediktor yang positif terhadap niat beli produk H&M.

Penelitian Maghfiroh & Iriani (2021) dengan menggunakan variabel *consumer ethnocentrism*, *perceived quality*, *perceived price*, dan *perceived brand image* dengan sampel 205 responden lalu menggunakan teknik *non-probability sampling* dan teknik pengambilan sampel menggunakan

judgemental sampling, mendapatkan hasil *perceived price* berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat beli.

C. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Niat Beli

Dalam *theory reasoned action* menjelaskan bahwa individu dengan sikap, norma subjektif, dan juga kontrol diri akan mengubah niat perilakunya. Didukung oleh Hendri & Budiono (2021) bahwa *TRA* dengan perubahan niat perilaku individunya akan menimbulkan kepercayaan terhadap suatu merek, sehingga citra merek suatu produk bisa menimbulkan niat beli pada individu. Jika persepsi *brand image* konsumen tentang suatu produk itu bagus maka niat beli konsumen tersebut akan meningkat, sebaliknya persepsi *brand image* konsumen tersebut rendah maka niat beli konsumen tersebut akan menurun. Selain itu hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Hermawan Kartajaya, 1997) dimana sebuah produk atau layanan jasa tidak bisa terlepas dari sebuah merek, dimaksudkan disini bahwa sebuah merek harus disimbolkan sebagai sebuah payung yang dapat melindungi sebuah produk atau layanan jasa.

Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Santika & Mandala (2019) mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Demikian pula hasil penelitian dari peneliti lainnya yaitu Ekaprana *et al.*(2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Sebaiknya *image* yang dimiliki suatu *brand* yang dipersepsikan baik juga oleh konsumen, akan dapat mendorong semakin tinggi keinginan atau niatan konsumen untuk dapat berinteraksi dalam hal yang melakukan pembelian *brand* tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Huang *et al.* (2019).

Brand image merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu, yang dikenal dengan istilah *brand association* Keller (2003). *Brand image* yaitu suatu persepsi konsumen akan suatu merek dimana akan muncul di benak konsumen apabila konsumen menjumpai merek tersebut dalam berbagai bentuk seperti iklan. Anwar *et al.* (2020) mengemukakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk *thrifting* di Yogyakarta. Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis pertama penelitian ini:

H1: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Niat Beli generasi muda produk *thrift* di Kota Magelang

2. Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Niat Beli

Berdasarkan *theory reasoned action*, persepsi akan memunculkan perilaku seseorang terhadap suatu produk. Persepsi konsumen bisa menjadi referensi mengenai kelemahan, keunggulan, kesempatan dan bahkan ancaman pada suatu produk, termasuk kualitas produk. Persepsi konsumen akan kualitas produk akan mempengaruhi niat beli konsumen (Virena & Renwarin 2022).

Jika *perceived quality* konsumen mengenai suatu produk bagus maka niat beli konsumen tersebut akan meningkat, dan akan sebaliknya jika *perceived quality* konsumen tersebut rendah maka niat beli konsumen tersebut akan menurun.

Berdasarkan penjelasan dan teori diatas dan didukung dengan penelitian yang dilakukan (Aaker, 1997) bahwa *perceived quality* merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan apa yang telah diharapkan konsumen terhadap produk.

Perceived quality merupakan kesan konsumen secara keseluruhan mengenai kualitas produk dan jasa, sesuai kebutuhan dari konsumen. Penyampaian kesan mengenai kualitas didasarkan pada pengalaman pelanggan yang tidak bisa ditentukan secara objektif, dikarenakan setiap konsumen mempunyai kebutuhan dan kepentingan berbeda-beda dalam menggunakan suatu produk. Apabila suatu produk mempunyai persepsi kualitas yang baik dimata konsumen, maka hal tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian Saleem *et al.* (2015).

Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Yan *et al.*(2019) niat beli adalah kualitas yang dirasakan konsumen ingin membeli produk yang berkualitas. Maka *perceived quality* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Konsumen mungkin akan bersedia

membeli produk dalam negeri jika menganggapnya berkualitas tinggi. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa *perceived quality* berdampak positif pada niat beli produk lokal yang berkembang (Yen, 2018). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maghfiroh (2021), juga menemukan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli sepatu merek lokal. Berdasarkan pemaparan di atas maka hipotesis kedua penelitian ini:

H2: *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap Niat Beli generasi muda pada produk *thrift* di Kota Magelang

3. Pengaruh *Perceived Price* Terhadap Niat Beli

Persepsi individu akan suatu produk tidak hanya pada kualitasnya saja, namun juga persepsi akan harga suatu produk tersebut. (Faradiba & Astuti, 2013) dalam Virena & Renwarin (2022) mendukung bahwa *TRA* yang mana menimbulkan perubahan perilaku individu, juga menimbulkan persepsi individu akan suatu harga sebuah produk. *Perceived price* merupakan suatu proses di mana konsumen menginterpretasikan informasi tentang harga dan nilai atribut untuk barang atau jasa. Ketika *perceived price* terlalu tinggi, maka niat beli konsumen berkurang, tetapi jika *perceived price* masuk akal, maka niat beli konsumen meningkat. *Perceived price* merupakan persepsi konsumen tentang harga suatu produk yang dibandingkan dengan merek lain dari produk yang sama dengan spesifikasi serupa Son & Jin (2019). *Perceived price* konsumen tentang suatu produk jika bagus

maka dapat meningkatkan niat beli, dan sebaliknya jika *perceived price* tersebut rendah maka niat beli konsumen terhadap produk tersebut akan menurun. Selain hal tersebut juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Schiffman & Kanuk, 2000) dimana persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka.

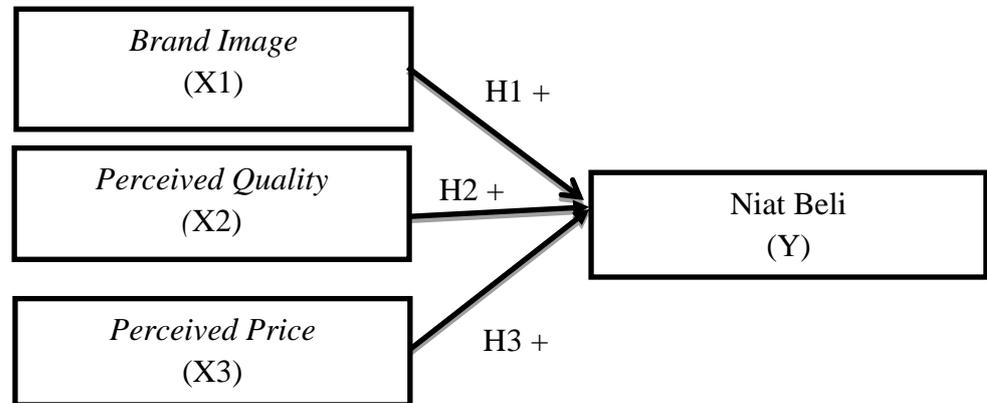
Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Park & Jang (2019) yang mengungkapkan bahwa harga merupakan biaya yang paling ditentukan oleh konsumen dan berperan penting dalam keputusan pembelian. Ketika konsumen menganggap harga produk/jasa adil, atau terjangkau, mereka lebih bersedia untuk membeli produk/layanan tersebut. Oleh karena itu, *perceived price* yang positif atas layanan/produk dapat meningkatkan niat beli (Babin *et al.*, 2003). *Perceived price* yang baik akan memiliki efek positif secara signifikan terhadap niat beli konsumen, dibandingkan dengan *perceived price* yang tidak baik (Mannan *et al.*, 2019). Berdasarkan pemaparan tersebut, hipotesis ketiga penelitian ini ialah:

H3 : *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap Niat Beli pada produk *thrift* di Kota Magelang

D. Model Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *perceived quality*, *perceived price* terhadap niat beli produk *thrift*. Model penelitian ini dengan variabel independent *brand image*, *perceived quality*,

perceived price dengan variabel dependent niat beli. Berdasarkan asumsi tersebut maka model penelitiannya sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018), Populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk *thrift* di Kota Magelang. Berdasarkan magelangkota.go.id generasi muda yang memiliki rentan umur 16-30 tahun sebanyak 28.141.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian, jumlah konsumen produk *thrift* di Kota Magelang tertentu. Dalam penelitian ini, menggunakan salah satu teknik yaitu teknik *non probabilitas sampling* yaitu *purposive sampling*. Teknik ini adalah teknik pengambilan sampel dimana peneliti mengandalkan

penilaiannya sendiri ketika memilih anggota populasi untuk berpartisipasi dalam penelitian sebagai berikut:

- a. Responden merupakan generasi muda dengan rentang usia 16-30 Tahun berdasarkan UU no 40 Tahun 2009 pasal 1 ayat 1 Tentang Kepemudaan.
- b. Pernah membeli dan menggunakan produk *thrift*.

Jumlah sampel dalam penelitian ini akan ditentukan menggunakan rumus Lemeshow (1990) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 1 - \frac{\alpha}{2} P (1-P) N}{\alpha^2 (N-1) + Z^2 1 - \frac{\alpha}{2} P (1-P)}$$

Dimana:

- n : jumlah sampel
 $z^2 1 - \frac{\alpha}{2}$: derajat kemaknaan 95% ($\alpha=0,05$) sehingga diperoleh Z
 P : proposi populasi (0,5)
 d : presisi absolut (0,1)
 N : jumlah populasi

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(1-0,5)28.141}{(0,1)(28.141-1) + (1,96)^2 (0,5)(1-0,05)}$$

n = 95,716 dibulatkan menjadi 96 responden.

Sehingga jumlah sampel yang dapat digunakan dalam penelitian adalah 96 responden.

B. Data Penelitian

1. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur pengaruh antar

variabel. Data kuantitatif dalam penelitian ini dengan artian data yang digunakan adalah data yang berupa angka (Sugiyono, 2016).

2. Teknik Pengambilan Data

Metode pengumpulan data ini merupakan langkah utama dalam melakukan penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data Sugiyono (2019). Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *microsoft form* kepada generasi muda konsumen produk *thrift* di Kota Magelang.

C. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

1. Niat Beli (Y)

Persepsi responden terhadap niat beli merupakan suatu perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pada suatu pengalaman memilih, membeli ataupun menggunakan produk. Indikator pengukuran variabel niat beli Bakti & Alie (2020):

- a. Niat Transaksional
- b. Niat Referensial
- c. Niat Preferensial
- d. Niat Eksplorasi

2. *Brand Image* (X₁)

Brand image persepsi responden yang muncul dibenak pelanggan bila ingat akan suatu merek dari sebuah produk dan suatu kumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen pada suatu merek. Indikator

yang digunakan untuk mengukur variabel *brand image* menurut Hermawan Kristanto (2021) yaitu:

- a. *Recognition*
- b. *Reputation*
- c. *Affinity Royalty*
- d. *Brand Loyalty*

3. *Perceived Quality* (X_2)

Perceived quality adalah persepsi konsumen mengenai keunggulan dan kualitas suatu produk dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Indikator pengukuran variabel *perceived quality* Maghfiroh (2021):

- a. Kinerja
- b. Keistimewaan
- c. Keandalan
- d. Kesesuaian dengan Spesifikasi
- e. Daya Tahan
- f. Estetika

4. *Perceived Price* (X_3)

Perceived price definisi persepsi tentang harga dan nilai atribut barang atau jasa. Ketika *perceived price* terlalu tinggi, maka niat beli konsumen berkurang, tetapi jika *perceived price* terlalu tinggi, maka niat beli konsumen berkurang, tetapi jika *perceived price* masuk akal, maka niat beli konsumen meningkat. Indikator pengukuran variabel *perceived price* Son & Jin (2019):

- a. Harga yang terjangkau
- b. Harga sebanding dengan kualitas
- c. Perbedaan harga dengan pesaing
- d. Keseuaian harga dengan manfaat yang didapat

5. Pengukuran Variabel

Teknik pengumpulan data ini merupakan langkah utama dalam melakukan penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data Sugiyono (2019). Penggunaan skala likert pada penelitian ini digunakan untuk mendapatkan jawaban responden yang dibagi menjadi lima kategori yaitu :

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai skor 1
- b. Tidak Setuju (TS) dengan nilai skor 2
- c. Netral (N) dengan nilai skor 3
- d. Setuju (S) dengan nilai skor 4
- e. Sangat Setuju (SS) dengan nilai skor 5

D. Metode Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017), bahwa statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan mendeskripsikan data yang sudah dikumpulkan sebagaimana mungkin tanpa adanya data bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Statistik deskriptif memberikan deskripsi atau gambaran dari data yang sudah dikumpulkan. Statistik deskriptif responden

menggambarkan secara rinci tentang responden meliputi nama, jenis kelamin, usia, dan latar belakang Ghozali (2018).

2. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mendapatkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur, Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut Sugiyono (2019), validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item. Pengujian validitas item butir dengan dilihat pada hasil *corrected item correlation* sebagai nilai r hitung. Hasil dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan *positivistic* (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Menurut Darma, (2021) uji reliabilitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah data

yang dihasilkan dapat diandalkan atau tangguh. Uji realibilitas ditunjukkan pada nilai *Cronbach alpha* pada variabel *brand image* (X_1), *perceived quality* (X_2) dan *perceived price* (X_3) $> 0,70$.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda merupakan model persamaan demi menjelaskan hubungan lebih dari satu variabel independen pada satu variabel dependen. Analisis regresi berganda dilangsungkan guna mengerti secara positif maupun negatif variabel dependen dan independen berhubungan. Dikatakan regresi berganda dikarenakan jumlah variabel independen yang diteliti lebih dari satu variabel (Sugiyono 2015). Persamaan regresi berganda dapat dituliskan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Niat Beli

α : Konstanta

β : Koefisien Regresi

X_1 : *Brand Image*

X_2 : *Perceived Quality*

X_3 : *Perceived Price*

e : *Error Estimate*

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Koefisien determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen memengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak pada rentang 0 sampai dengan 1. Semakin hasil koefisien determinasi mendekati nilai 1 maka semakin besar pula variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai yang mendekati satu merupakan variabel-variabel independen yang memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan guna memprediksi variasi variabel dependen Sugiyono (2019).

b. Uji F (*Goodness of fit test*)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dengan baik atau menguji apakah model yang digunakan telah fit atau tidak Ghazali (2018). Nilai uji F dapat dikatakan signifikan jika indikator $\text{sig} \leq 0,05$ (5%) dengan derajat kebebasan pembilang $df = k$ dan derajat kebebasan penyebut (df) = $n-k-1$ dimana k adalah jumlah variabel bebas. Pengujian dilakukan dengan membandingkan:

- 1) Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $p \text{ value} < \alpha = 0,05$, maka kesimpulannya H_0 ditolak sedangkan H_a diterima, yaitu artinya model yang digunakan fit atau cocok.

- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $p \text{ value} > \alpha = 0,05$, maka kesimpulannya H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya model yang digunakan tidak fit atau tidak cocok.

c. Uji t (*t-test*)

Uji t digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent secara individual, pada tingkat signifikansi harus lebih kecil dari 0,05 Ghozali (2012). Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka variabel independen secara parsial atau individu tidak mempengaruhi variabel independen secara signifikan.
- 2) Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen secara mandiri atau individu mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel independen.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Analisis dan pembahasan pengaruh *brand image*, *perceived quality*, *perceived price* niat beli produk *thrift* pada generasi muda konsumen produk *thrift* di Kota Magelang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive* sampling dan didapat 96 responden. Hasil dari analisis data dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi atau bagus *brand image* maka akan meningkatnya niat beli. Artinya hipotesis yang diajukan terbukti.
2. *Perceived Quality* tidak berpengaruh terhadap niat beli. Hal ini berarti bahwa tinggi atau rendahnya *perceived quality* tidak akan meningkatkan niat beli. Artinya hipotesis yang diajukan tidak terbukti.
3. *Perceived Price* berpengaruh terhadap niat beli. Hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi *perceived price* maka dapat meningkatkan niat beli. Artinya hipotesis yang diajukan terbukti.
4. Hasil dari *adjusted R Square* menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *perceived quality*, dan *perceived price* sebesar 30,9% yang dijelaskan dalam penelitian ini.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini guna perbaikan dan pengembangan selanjutnya antara lain :

1. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti terbatas pada *brand image*, *perceived quality*, dan *perceived price*. Sedangkan masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli yang perlu dikaji kembali.
2. Penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan-keterbatasan maupun kelemahan yang memerlukan perbaikan dan pengembangan selanjutnya, yaitu pengelolaan data penelitian ini berdasarkan jawaban responden pada pengisian kuesioner yang disebarakan, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan.

C. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dijabarkan oleh penulis, terlepas dari keterbatasan yang ada, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Pengusaha produk *thrift* di Kota Magelang dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk tersebut.
2. Penelitian berikutnya disarankan menambah variabel-variabel lain yang mempengaruhi niat beli produk *thrift* seperti promosi dan pengaruh sosial. Karena pada penelitian ini, penjelasan variabel *brand image*,

perceived quality, dan *perceived price* terhadap variabel niat beli sebesar 30,9% yang artinya penjelasan dalam penelitian ini berpengaruh kecil.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi Edisi kedelapan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. New York: Springer-Verlag.
- Bakti, H., & S, A. (2020). 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 101–118.
- Akbarudin Fikri Anwar, S. H. (22). Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Quality*, *Perceived Price* terhadap Niat Beli Survei Pada Generasi Muda Calon Konsumen Produk *Thrift* di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 327.
- Bakti, H., & S, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 101–118.
- Chang, M. (1998). *Predicting unethical behavior: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior*. *Journal of Business Ethics*, 25-34.
- Damayanti, M. (2020). Analisis Hubungan antara *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Perceived Quality* terhadap Niat Beli Konsumen pada Merek Pakaian Impor. *Jurnal Volatilitas Universitas Muhammadiyah Purworejo*, 5, 1-15.
- Darma, B. (2021). *Statistika* Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²). Jawa Barat: Guepedia.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak (2014). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian Ulang. *EJurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 2895–2914. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i08.p01>.
- Fauziah, M. N., & Setiawan, H. (2022). Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Fashion lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian *Thrift Shopping Fashion* di Instagram. *SIMBA*, 1-15.

- Faradiba, & Astuti. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Diponegoro Journal of Management*, Vol.2, No.3.
- Ferdinan, A. (2002). Kualitas Strategi Pemasaran : Sebuah Studi Pendahuluan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 107-119.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fuadiah, A. N., & Asteria, B. (2021). Analisis Penentu Niat Beli Online Slashfootwear. *Kajian Bisnis STIE WW, Vol. 29No. 2(JULI2021)71Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 29, 71-80.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafidz, G. P., & Rahma, S. (2023). Analisis Hubungan antara *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Perceived Quality* terhadap Niat Beli Konsumen pada Merek Pakaian Impor. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3405-3418.
- Hariningsih, E., Setiawan, R. N. B., Munarsih, E., & Rahman, M. T. (2022). Perbedaan Gender dalam Persepsi Harga, Promosi, dan Online Review Produk Pakaian Erigo terhadap Niat Pembelian Online. *Valid Jurnal Ilmiah*, 20, 11-20.
- Hendri, & Budiono, H. (2021). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, EWOM Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, III, 371-379.
- Herlina, H. d. (2021). *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Volume III No. 2. Pengaruh *Brand Image*, *Brand trust*, EWOM Terhadap *Purchase Intention* pada Produk H&M Pada Masa Pandemi COVID-19, 371-379.
- Hermawan Kristanto, H. P. (2021). *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)*. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Huang, L.-C., Gao, M., & Hsu, P.-F. (2019). A Study on the Effect of Brand Image on Perceived Value and Repurchase Intention in Ecotourism Industry. *Ekoloji*, 28(107), 283–287.
- Islami, M. D., & Nugroho, D. A. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Quality* dan *Perceived Price* pada Keputusan Pembelian Produk

- Hypebeast Merk Nike. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 211-218.
- Jufrizen, Jufrizen, Raihanah Daulay, Maya Sari, and Muhammad Irfan Nasution. 2020. "Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram." *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen* 10(2):249. doi: 10.22441/mix.2020.v10i2.008.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. England: Pearson Education.
- Kartajaya, H. (1997). *Marketing Plus 2000 "Siasat Memenangkan Persaingan Global"*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kumala Dewi, A. R., & Mahargiono, P. B. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Thrift Shop Not Bad Secondhand. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemene-ISSN: 2461-0593*, 11(2), 1-14.
- Kurniawati. (2022, 8 5). *Ipoh Fashion Week 4.0 2022 Malaysia Lirik Designer Talent Kabupaten Magelang*. Retrieved from <http://beritamagelang.id/ipoh-fashion-week-40-2022-malaysia-lirik-designer-talent-kabupaten-magelang>.
- Laksono, A., & N, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 8-15.
- Lemeshow, S., Hosmer Jr, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (n.d.). *Adequacy Of Sample Size in Health Studies*. World Health Organization.
- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas. *e-Journal Volume 10 Nomor 03*.
- Maghfiroh, L. (2021). Niat Beli Sepatu Merek Lokal oleh Generasi Muda : Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality, Perceived Price, dan Perceived Brand Image. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya*.

- Nguyen, T.-M. (2021). *A review of two psychological models in knowledge sharing: current trends and future agenda*. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 51, 533-534.
- Prawiro, M. (2018). Pengertian Harga: Fungsi, Tujuan, Jenis-Jenis Harga.
- Rivaldi L. Saputro. (2018). Thriftstore Surabaya (Studi Deskriptif Tentang Upaya Mempertahankan Eksistensi Pakaian Bekas Sebagai Budaya Populer Surabaya).
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762–6781.
- Saputro, R. L. (2018). *Thriftstore Surabaya* (Studi Deskriptif Tentang Upaya Mempertahankan Eksistensi Pakaian Bekas Sebagai Budaya Populer di Surabaya).
- Savira, V. S., & Yulianti, I. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Thrift Shop* Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Thrift Shop. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*. 110-118.
- Schiffman, Leon G. & Leslie Kanuk. (2000). *Consumer Behavior* (7th edition). United States of America: Prentice Hall International, inc.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S., & Warrington, P. (2001). An Online Prepurchase Intentions Model: The Role Of Intention to Search. *Journal of Retailing*, 397-416.
- Sudiono, F. (2022, 08 20). *Plengkung Fashion Week dari SMKN 3 Magelang*. Retrieved from wartamagelang.com.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suradi, Mujiono, & Yunelly. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Tepung Sagu (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Selat Akar Merbau). *Jurnal Administrasi Niaga*.

- Son, J., & Jin, B. E. (2019). When do high prices lead to purchase intention? Testing two layers of moderation effects. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vira Rizky Ariestania, M. B. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Product Knowledge* terhadap *purchase intention* pengguna VANS sidoarjo. *Majalah Ekonomi*, 12-18.
- Virena, A. R., & Renwarin, J. M. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli dengan Kualitas Pelayanan sebagai Moderator. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*, 8, 2744-2760.
- Wahyudianto, M. Z. (2021) Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Butuhbaju.Com.Performa.
- Yan, L., Xiaojun, F., Li, J., & Dong, X. (2019). *Extrinsic cues, perceived quality, and purchase intention for private labels: Evidence from the Chinese market*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(3), 714–727.
- Yen, Y. S. (2018). *Extending consumer ethnocentrism theory: the moderating effect test*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 907–926.
- Yonathan Delvonvio Kent, I. B. (2021). *The Effect of Perceived Product Quality, Brand Image, and Promotion on Customer Purchase Intention (Case of Zara Customers in Grand Indonesia, Jakarta)*. *Indonesian Marketing Journal* Vol. 1, No. 1, 26-37.