

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA  
TERHADAP NIAT BELI PRODUK FASHION MEREK LOKAL DENGAN SIKAP  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(STUDI PADA KONSUMEN ANAK MUDA DI SURAKARTA)**

**Muhamad Hanif Zahratama; Ihwan Susila S.E., M.Si., Ph.D.  
Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah  
Surakarta**

**Abstrak**

Pesatnya perkembangan dunia *fashion* di Indonesia membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dunia *fashion*, terutama produk lokal yang beredar dikalangan anak muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap niat beli produk fashion merek lokal dengan sikap sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anak muda di Surakarta, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah anak muda di Surakarta yang memiliki niat beli terhadap produk fashion merek lokal. Teknik sampling yang digunakan adalah convenience sampling dengan mengambil 207 responden sebagai sampel. Metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah partial least square (PLS) dan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Sementara itu harga terhadap niat beli tidak memiliki pengaruh positif. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sikap mempengaruhi kualitas produk, citra merek dan harga terhadap niat beli.

**Kata Kunci:** *Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Niat beli, Sikap.*

**Abstract**

*The rapid development of the fashion world in Indonesia has made researchers interested in conducting research related to the world of fashion, especially local products circulating among young people. This study aims to analyze the effect of product quality, brand image and price on the purchase intention of local brand fashion products with attitude as the intervening variable. The population in this study were all young people in Surakarta, while the sample in this study were young people in Surakarta who had the intention to buy local brand fashion products. The sampling technique used is convenience sampling by taking 207 respondents as a sample. The statistical method used in this study is the partial least squares (PLS) and path analysis. The results of the study concluded that product quality and brand image have a positive and significant influence on purchase intentions. Meanwhile, price has no positive effect on purchase intention. The results also show that attitudes influence product quality, brand image and price on purchase intentions.*

**Keywords:** *Product Quality, Brand Image, Price, Purchase Intention, Attitude.*

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia fashion sangat berpengaruh terhadap perubahan gaya hidup dan gaya berpakaian masyarakat Indonesia. Prestise bisa ditunjukkan pada setiap individu melalui gaya hidup dan berpakaian yang kekinian (Dwiyantoro & Harianto, 2014) . Beberapa contoh produk yang banyak

berkembang yaitu jaket, kemeja, tas, dan aksesoris lainnya. Semakin banyaknya merek fashion lokal dengan berbagai macam tawaran produk yang menarik dan kekinian meningkatkan persaingan bisnis dalam dunia fashion di Indonesia, khususnya produk lokal.

Meningkatnya kualitas produk pada sebuah perusahaan tidak terlepas dari pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, hasilnya menjadikan peta persaingan antar perusahaan semakin ketat dan kompetitif. Saat ini perusahaan harus selalu siap dengan cepatnya perubahan tren yang terjadi, perusahaan mendapat sebuah dorongan untuk selalu meningkatkan standar produk yang mereka ciptakan, baik dari sisi kualitas dan variasi produk. Sani et al (2022) menyatakan bahwa untuk mencapai kualitas yang memenuhi harapan konsumen, kualitas produk digambarkan sebagai “tingkat kualitas yang diinginkan, serta kontrol keragaman”. Produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan merupakan suatu kondisi yang dinamis pada kualitas produk (Tjiptono, 2019). Menurut Aditya dan Jatra (2019) konsumen mempertimbangkan kualitas produk saat membeli barang yang akan digunakan dan dapat memberikan manfaat berdasarkan preferensi konsumen individu. Tentu kualitas produk akan berpengaruh terhadap keinginan konsumen membeli dan menggunakan produk tersebut, kualitas produk menjadi acuan penting yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Merek adalah suatu ciri khas pada sebuah produk, sehingga dapat dikenali dan berbeda dengan produk yang lain. Persaingan merek ditujukan kepada calon pelanggan atau konsumen untuk memperlihatkan keunggulan merek dari setiap perusahaan yang berkompetisi. Citra merek menjadi tolak ukur dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. (Putri, 2019). Menurut Ernawati (2021) citra merek pada suatu produk adalah sejenis identitas merek yang dapat membantu konsumen membedakannya dari perusahaan pesaing. Disimpulkan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai bagaimana konsumen memandang suatu merek, termasuk aspek positif dan negatifnya.

Untuk memproyeksikan niat beli, pertimbangan harus diberikan pada kesesuaian harga dan kualitas yang ditawarkan (Savitri & Wardana, 2018). Dalam kegiatan pemasaran harga merupakan salah satu faktor penting terhadap hasil akhir dari penjualan produk. Harga merupakan sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu produk (Djaslim Saladin, 2004). Menurut Palelu et al (2022) harga adalah pandangan atau persepsi tentang harga, bagaimana konsumen merasakan harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) memiliki dampak yang signifikan terhadap niat mereka untuk melakukan pembelian dan tingkat kepuasan mereka setelah melakukannya. Suatu produk harus memiliki harga yang menonjol dari barang sejenis. Sementara pengeluaran yang dikeluarkan selama produksi produk menentukan penetapan harga.

Niat beli digunakan untuk memperkirakan kecenderungan seseorang untuk terlibat atau tidak terlibat dalam aktivitas pembelian, sangat terkait dengan keputusan pembelian konsumen. Menurut Assael (1995) keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ditunjukkan dengan perilakunya yang disebut dengan niat beli. Menurut Adriansyah et al (2015) niat beli mengacu pada niat pelanggan untuk membeli barang tertentu dan jumlah unit yang dibutuhkan selama jangka waktu tertentu. Hafidz dan Rahma (2023) mendefinisikan niat beli sebagai dorongan atau motivasi yang berkembang dalam benak konsumen untuk membeli suatu merek setelah mereka mengevaluasinya dan sebelum mereka memilih untuk dapat mengambil keputusan berdasarkan kebutuhan mereka.

Peringkat produk dapat memiliki efek baik atau negatif pada sikap sebagai penilaian menyeluruh terhadap produk. Menurut Octafiany dan Nurfebiaraning (2021) sikap konsumen adalah tanggapan seseorang terhadap suatu produk, khususnya perasaan yang mereka miliki saat menghadapinya, apakah mereka suka atau tidak suka. Sikap konsumen memainkan peran penting dalam memutuskan apa yang mereka butuhkan dan bagaimana keputusan itu akan dibuat (Pratiwi, 2022). Kecenderungan konsumen untuk membeli akan meningkat jika mereka mengetahui bagaimana perasaan mereka terhadap suatu produk. Sikap positif pada sebuah produk akan menguatkan niat beli konsumen untuk memiliki produk tersebut, sebaliknya sikap negatif akan mengurungkan niat beli konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus menyadari sikap konsumen untuk meyakinkan pelanggan untuk membeli barang yang mereka jual.

## **2. METODE**

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, di mana data dikumpulkan dalam bentuk angka mentah, diproses melalui statistika, dan kemudian hipotesis digunakan untuk menarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan data primer dalam penyusunannya. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (Indriantoro, 1999). Data diperoleh melalui jawaban responden dengan menggunakan jenis kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup sendiri merupakan permintaan kepada responden untuk memilih dari beberapa pilihan yang telah peneliti sediakan (Sekaran & Bougie, 2016). Peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner online (google form). Jumlah populasi pada penelitian ini adalah seluruh anak muda di Surakarta yang memiliki niat beli terhadap fashion merek lokal. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah seluruh anak muda di Surakarta yang memiliki niat beli terhadap fashion merek lokal sebanyak 207 dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan rumus. Metode analisis yang digunakan adalah analisis uji instrumen, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas serta analisis uji hipotesis, yaitu uji chi square dan analisis cluster. Alat analisis tersebut menggunakan software SmartPLS 4.0 dan Microsoft Excel.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Karakteristik Responden

Tabel 1. Hasil Karakteristik Jenis Kelamin

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase (%)</b>
Laki-Laki	136	65,7%
Perempuan	71	34,3 %
Jumlah	207	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Sampel yang terkumpul pada tabel 1 diatas sebanyak 207 responden dan terbagi dalam 2 kelompok jenis kelamin. Responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 71 orang dan memiliki persentase 34,3%, responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 136 orang dan memiliki persentase 65,7%.

Tabel 2. Hasil Karakteristik Usia

<b>Usia</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase (%)</b>
16-20 Tahun	44	21,3%
21-25 Tahun	161	77,8%
26-30 Tahun	2	1%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Sampel yang terkumpul pada tabel 2 diatas sebanyak 207 responden dan terbagi dalam 3 kelompok usia. Responden dengan usia 16-20 berjumlah 44 orang dan memiliki persentase 21,2%, responden dengan usia 21-25 berjumlah 161 orang dan memiliki persentase 77,8%, responden dengan usia 26-30 berjumlah 2 orang dan memiliki persentase 1%.

Tabel 3. Hasil Karakteristik Pendapatan Bulanan

<b>Pendapatan Bulanan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase (%)</b>
< Rp. 1.500.000	144	69,6%
Rp. 1.600.000-Rp. 3.000.000	50	24,2 %
> Rp. 3.000.000	13	6,3%
Jumlah	207	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Sampel yang terkumpul pada tabel 3 diatas sebanyak 207 responden dan terbagi dalam 3 kelompok pendapatan bulanan. Responden dengan pendapatan bulanan < Rp. 1.500.000 berjumlah 144 orang dan memiliki persentase 69,5%, responden dengan pendapatan bulanan Rp. 1.600.000 – Rp.

3.000.000 berjumlah 50 orang dan memiliki persentase 24,2%, responden dengan pendapatan bulanan > Rp. 3.000.000 berjumlah 13 orang dan memiliki persentase 6,3%.

### 3.2 Hasil Analisis

Tabel 4. *Outer Loading*

	<b>Citra Merek</b>	<b>Harga</b>	<b>Kualitas Produk</b>	<b>Niat Beli</b>	<b>Sikap</b>
CM1	0.883				
CM3	0.740				
H2		0.815			
H4		0.912			
KP3			0.793		
KP4			0.853		
NB1				0.891	
NB2				0.901	
NB4				0.713	
S1					0.800
S2					0.864
S3					0.851
S4					0.871

Sumber: Data primer diolah, 2023

Semua indikator terbukti layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut, data di atas menunjukkan bahwa tidak ada indikator variabel dengan nilai outer loading lebih rendah dari 0,7.

Tabel 5. *Average Variance Extracted (AVE)*

<b>Variabel</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Produk (X1)	0.679	Valid
Citra Merek (X2)	0.664	Valid
Harga (X3)	0.748	Valid
Sikap (Z)	0.718	Valid
Niat Beli (Y)	0.705	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Setiap variabel terbukti memiliki *Average Variance Extracted (AVE)* yang baik, karena memenuhi syarat > 0,5, sehingga dianggap valid.

Tabel 6. *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.808	Reliable
Citra Merek (X2)	0.797	Reliable
Harga (X3)	0.855	Reliable
Sikap (Z)	0.910	Reliable
Niat Beli (Y)	0.876	Reliable

Sumber: Data primer diolah, 2023

Kelima variabel tersebut terlihat reliabel berdasarkan nilai *Composite Reliability* masing-masing variabel yaitu  $> 0,7$ .

Tabel 7. *Cronbach's Alpha*

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.528	Reliable
Citra Merek (X2)	0.505	Reliable
Harga (X3)	0.671	Reliable
Sikap (Z)	0.869	Reliable
Niat Beli (Y)	0.786	Reliable

Sumber: Data primer diolah, 2023

Menurut Hinton et al (2014) variabel dapat dikatakan reliabel jika  $> 0,5-0,7$  (reliabilitas *moderate*). Dari hasil uji reliabilitas variabel kualitas produk, citra merek dan harga akan tetap dikatakan reliabel tapi dengan konsep reliabel moderat (0,50-0,70).

Tabel 8. *Collinierity Statistic (VIF)*

	Niat Beli	Sikap
Kualitas Produk (X1)	1.506	1.335
Citra Merek (X2)	1.523	1.459
Harga (X3)	1.297	1.117
Sikap (Z)	1.641	
Niat Beli (Y)		

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari masing-masing variabel VIF  $< 3-5$  maka tidak melanggar uji asumsi multikolinieritas.

Tabel 9. *Coefficient Determination (R2)*

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.079	0.079
d_ ULS	0.572	0.572
d_ G	0.275	0.275
Chi-square	1704.476	1704.476
NFI	0.682	0.682

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel *R-Square* digunakan untuk melihat pengaruh variabel kualitas produk, citra merek, harga pada variabel niat beli. Dari tabel diatas, diketahui bahwa pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga pada sikap sebesar 0,391 atau 39,1% dan pengaruh kualitas produk, citra merek, harga pada niat beli sebesar 0,370 atau 37%.

Tabel 10. *Path Coefficient (Direct Effect)*

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>	<b>Keterangan</b>
KP -> NB	0.215	0.216	0.072	2.969	0.003	Positif Signifikan
CM -> NB	0.314	0.317	0.065	4.819	0.000	Positif Signifikan
H -> NB	-0.019	-0.020	0.054	0.358	0.720	Negatif Tidak Signifikan
KP -> S	0.323	0.324	0.065	4.988	0.000	Positif Signifikan
CM -> S	0.198	0.198	0.070	2.809	0.005	Positif Signifikan
H -> S	0.332	0.337	0.066	5.053	0.000	Positif Signifikan
S -> NB	0.229	0.228	0.071	3.247	0.001	Positif Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai *t Statistics* dari pengaruh langsung kualitas produk terhadap niat beli lebih besar dari *t Table* (1,967) yaitu sebesar 2,969 dengan besar pengaruh 0,215 dan *P Values* > 0,05 sebesar 0,003. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh kualitas produk terhadap niat beli adalah positif dan signifikan.

Nilai *t Statistics* dari pengaruh langsung citra merek terhadap niat beli lebih besar dari *t Table* (1,967) yaitu sebesar 4,819 dengan besar pengaruh 0,314 dan *P Values* > 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh citra merek terhadap niat beli adalah positif dan signifikan.

Nilai *t Statistics* dari pengaruh langsung harga terhadap niat beli lebih kecil dari *t Table* (1,967) yaitu sebesar 0,358 dengan besar pengaruh -0,019 dan *P Values* > 0,05 sebesar 0,720. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh harga terhadap niat beli adalah tidak signifikan.

Nilai *t Statistics* dari pengaruh langsung kualitas produk terhadap sikap lebih besar dari *t Table* (1,967) yaitu sebesar 4,988 dengan besar pengaruh 0,323 dan *P Values* < 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh kualitas produk terhadap sikap adalah positif dan signifikan.

Nilai *t Statistics* dari pengaruh langsung citra merek terhadap sikap lebih besar dari *t Table* (1,967) yaitu sebesar 2,809 dengan besar pengaruh 0,198 dan *P Values* < 0,05 sebesar 0,005. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh citra merek terhadap sikap adalah positif dan signifikan.

Nilai *t Statistics* dari pengaruh langsung harga terhadap sikap lebih besar dari *t Table* (1,967) yaitu sebesar 5,053 dengan besar pengaruh 0,332 dan *P Values* < 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh harga terhadap sikap adalah positif dan signifikan. Maka

Nilai *t Statistics* dari pengaruh langsung sikap terhadap niat beli lebih besar dari *t Table* (1,967) yaitu sebesar 3,247 dengan besar pengaruh 0,229 dan *P Values* < 0,05 sebesar 0,001. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh sikap terhadap niat beli adalah positif dan signifikan.

Tabel 11 *Spesifict Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
KP -> S -> NB	0.074	0.073	0.026	2.829	0.005
CM -> S -> NB	0.045	0.046	0.022	2.019	0.044
H -> S -> NB	0.076	0.077	0.028	2.676	0.008

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai *t Statistics* dari pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap niat beli melalui sikap lebih besar dari *t Table* (1,967) yaitu kualitas produk memiliki *t Statistics* 2,019 dengan besar pengaruh 0,045 dan *P Values* < 0,05 sebesar 0,044, citra merek memiliki *t Statistics* 2,829 dengan besar pengaruh 0,074 dan *P Values* < 0,05 sebesar 0,005, harga memiliki *t Statistics* 2,679 dengan besar pengaruh 0,076 dan *P Values* < 0,05 sebesar 0,008. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap niat beli melalui sikap adalah positif dan signifikan.

### 3.3 Pembahasan

1. Hasil analisis menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk akan mempengaruhi konsumen dalam manumbuhkan niat beli. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh Romadlon et al (2020) yang menyatakan pada variabel kualitas produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal



tersebut didapat dari jawaban responden pada kuesioner, menyatakan bahwa kualitas produk yang konsisten dan dapat digunakan dalam waktu yang lama menjadi faktor untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk fashion merek lokal.

2. Hasil analisis menunjukkan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek suatu produk maka akan semakin besar niat beli konsumen pada produk *fashion* merek lokal. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Suandayana dan Setiawan (2018) yang menyatakan pada variabel citra merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Responden dalam penelitian ini menentukan citra perusahaan dan citra pemakai menjadi indikator penentu pada variabel citra merek untuk meningkatkan niat beli produk *fashion* merek lokal.

3. Hasil analisis menunjukkan harga memiliki pengaruh tidak positif terhadap niat beli. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri dan Lismanizar (2018), bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, hal tersebut didasari ketika seorang konsumen merasakan manfaat yang sesuai dengan harga yang dibayarkan. Hasil yang diperoleh mempresentasikan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat pada variabel harga belum mampu atau belum mencukupi untuk mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan niat beli pada produk fashion merek lokal.

4. Hasil analisis menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap sikap. Persepsi kualitas yang positif akan mendorong pula sikap yang positif sehingga mendorong niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian yang dilakukan Vitrika dan Susila (2022), menyatakan bahwa kualitas produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Jawaban responden pada kuesioner penelitian ini, menyatakan bahwa kualitas produk yang konsisten dan dapat digunakan dalam waktu yang lama menjadi faktor tumbuhnya sikap positif dalam benak konsumen terhadap produk fashion merek lokal.

5. Hasil analisis menunjukkan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap sikap. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Vitrika dan Susila (2022) menyatakan bahwa citra merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Responden dalam penelitian ini menentukan citra perusahaan dan citra pemakai menjadi indikator penentu pada variabel citra merek untuk menumbuhkan sikap positif dalam benak konsumen terhadap produk fashion merek lokal.

6. Hasil analisis menunjukkan harga memiliki pengaruh positif terhadap sikap. Hal ini membuat harga sebagai faktor pada sebuah produk yang memiliki pengaruh kuat terhadap sikap konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan Sukmana (2018) menyatakan bahwa harga secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Hasil yang diperoleh mempresentasikan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat pada variabel harga

mampu menumbuhkan sikap positif dalam benak konsumen terhadap produk fashion merek lokal.

7. Hasil analisis menunjukkan sikap memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Sikap konsumen adalah evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu, perasaan emosi yang senang terhadap suatu produk dapat menjadi alasan seseorang untuk menumbuhkan niat beli. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Muna dan Ma'ruf (2021) menyatakan bahwa sikap secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Keyakinan konsumen terhadap produk dan menyukai produk secara keseluruhan adalah sikap positif yang dimiliki oleh responden pada penelitian ini, sehingga hal tersebut meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk fashion merek lokal.

8. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap niat beli yang dimediasi oleh sikap. Penelitian ini menunjukkan bahwa sikap memediasi secara partial pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap niat beli. Selain itu hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap memediasi secara penuh pengaruh harga terhadap niat beli. Hal ini memiliki makna bahwa kualitas produk, citra merek, harga yang ditentukan oleh produsen fashion merek lokal akan mempengaruhi sikap positif konsumen terhadap produk tersebut sehingga berdampak pada terciptanya niat beli dalam diri konsumen. Responden pada penelitian ini memiliki sikap positif dalam benak mereka, yakni keyakinan konsumen terhadap produk dan menyukai produk secara keseluruhan. Hal tersebut menjadikan sikap dapat memediasi kualitas produk, citra merek dan harga terhadap niat beli produk fashion merek lokal.

## **4. PENUTUP**

### **4.1 Kesimpulan**

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh kompensasi dan komitmen organisasi terhadap *turnover intention* yang dimediasi oleh kepuasan kerja. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
2. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
3. Variabel harga berpengaruh tidak positif dan tidak signifikan terhadap niat beli.
4. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap.
5. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap.
6. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap.
7. Variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

8. Variabel kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli yang dimediasi sikap.

#### 4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diperoleh maka untuk memberikan hasil penelitian yang lebih baik dan kompleks pada penelitian mendatang peneliti memberikan beberapa saran berupa:

1. Penelitian ini hanya meneliti beberapa variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek dan harga serta variabel mediasi sikap. Diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan variabel-variabel lain yang dapat diteliti secara signifikan untuk mempengaruhi niat beli.
2. Peneliti selanjutnya sebaiknya perlu mempertimbangkan untuk meneliti dengan wawancara atau observasi supaya lebih akurat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, I. W. S., & Jatra, M. (2019). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Pengalaman Belanja Online dan Akses Informasi Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Pembelian Online Sepatu Sepak Bola Merek Specs di Kota Denpasar)*. 8(4), 2524–2554.
- Adriansyah, M. A., Aryanto, R., Toindo, H., & Agusthina, S. (2015). Peran Minat pembelian Konsumen Sebagai Mediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Kue. *Binus Business Review*, 4(1), 349–359. <https://doi.org/10.21512/bbr.v4i1.1125>
- Assael, H. (1995). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. New York: Kent Publishing.
- Djaslim Saladin, H. (2004). *Manajemen pemasaran : analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian*. Linda Karya.
- Dwiyantoro, A., & Harianto, S. (2014). Fenomenologi Gaya Hidup Mahasiswa UNESA Pengguna Pakaian Bekas. *Paradigma: Jurnal Online Mahasiswa SI Sosiologi UNESA*, 2(4), 2–6.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- 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.
- Hinton, P. R., McMurray, I., & Brownlow, C. (2014). *SPSS Explained* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315797298>
- Indriantoro, N. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Muna, N., & Ma'ruf, J. J. (2021). Pengaruh Nilai Fungsional dan Nilai Emosional Terhadap Niat Beli yang dimediasi Oleh Sikap Pembelian Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(4), 779–793.
- Octafiany, D. N., & Nurfebriaraning, S. (2021). Pengaruh Content Marketing di Media Sosial Instagram terhadap Sikap Konsumen dalam Pembelian Produk Sepatu Compass. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 8924–8934.

- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. T., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Emba*, 10(1), 68–77.
- Pratiwi, A. N. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Trail Di Cv. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya. *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 659–668. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v4i2.1518>
- Putri, H. I. W. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Niat Beli Konsumen Lapis Kukus Pahlawan Di Surabaya. *Media Mahardhika*, 17(2), 184–192. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v17i2.75>
- Romadlon, A., Marlien, R. A., & Widyasari, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat). *Proceeding Sendiu*, 701–707.
- Safitri, S., & Lismanizar, S. U. (2018). Pengaruh Keamanan Pangan, Kesadaran Kesehatan, Nilai Yang Dirasakan Dan Harga Terhadap Niat Beli Makanan Cepat Saji Pada Konsumen KFC Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 85–95.
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748–5782. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Businnes: A Skill Building Approach* (7th ed.). New York: Wiley.
- Suandayana, I. B. P., & Setiawan, P. Y. (2018). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 7371–7401. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p15>
- Sukmana, F. H. (2018). Pengaruh Persepsi Risiko, Variasi, Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Sikap Konsumen (Studi Kasus Konsumen Pakaian Bekas Karang Sukun Mataram). *VALID Jurnal Ilmiah*, 15(1), 11–20. <http://stieamm.ac.id/jurnal/index.php/valid/article/view/46>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Vitrika, A., & Susila, I. (2022). The Influence of Product Quality , Brand Image , and After Sales Service Support on the Purchase Decision of Matic Scooter in Surakarta Mediated by Attitude. *Advanced in Economics, Businnes and Management Research*, 655(Icoeb), 371–379.