Analisis Sikap dan Minat Beli Konsumen terhadap Produk Fashion dengan Menggunakan *Brand Image* Merek Lokal dan Impor

Azella Dwi Folia, azella.dwi.abs22@polban.ac.id
Riri Aryani Yulianti, riri.aryani.abs22@polban.ac.id
Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Niaga
Politeknik Negeri Bandung

ABSTRACT:
This research intends to examine customer perceptions and purchasing intentions regarding fashion goods that include both domestic and foreign brand imagery. The causal approach used in this quantitative study examines the strength of correlations between variables by putting preexisting assumptions to the test. Purposive sampling methods were used using smartPLS 3.0 software to choose the sample for this research, which consisted of 100 respondents, utilizing the questionnaire method for data collection. According to the study's findings, donning clothing with a local brand image makes most locals feel prouder and more at ease. They often visit local fashion product stores because they are drawn in by the growth of local brand image models. However, some of them really like purchasing imported fashion items because they believe that, despite the lower price, they are more qualified and distinguished.

Keywords*: Brand Image, Consumer Attitude, Buying Interest*

ABSTRAK:
Penelitian ini bertujuan untuk menguji persepsi dan niat beli konsumen terhadap barang-barang fashion yang mencakup merek-merek dalam negeri dan luar negeri. Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis terkini untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel secara kuantitatif dan kausal. Besar sampel untuk penelitian ini adalah 100 responden, dan strategi pemilihan *purposive* digunakan untuk memilih sampel menggunakan perangkat lunak smartPLS 3.0. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner. Menurut temuan studi tersebut, mengenakan pakaian dengan citra merek lokal membuat sebagian besar penduduk lokal merasa bangga dan nyaman. Mereka sering mengunjungi toko produk fesyen lokal karena terinspirasi oleh pertumbuhan model citra merek perusahaan lokal. Meski biayanya lebih masuk akal, beberapa dari mereka memilih membeli barang fashion impor karena yakin kualitas dan statusnya lebih unggul.

Kata Kunci : Brand Image, Sikap Konsumen, Minat Beli

1. PENDAHULUAN:

Saat ini, budaya Indonesia sangat menghargai pemilihan teknik berpakaian. Berbagai tuntutan seputar perkembangan fashion global terus berjalan seiring dengan sifat siklus waktu dan kebutuhan, sehingga tidak mungkin lagi lepas dari perkembangan fashion di Indonesia. (Laksana & Aisjah, 2014). Dari budaya termiskin hingga puncak budaya Indonesia, fashion sangatlah penting. Akibatnya, banyak fashion item impor yang mahal mulai populer, memberikan kesan kepada konsumen bahwa barang impor tidak diragukan lagi lebih unggul dari barang dalam negeri dan lebih bergengsi. (Siprianus H, 2014)

Tren mode Indonesia awal sering meniru mode barat, baik dari segi bahan yang digunakan maupun polanya. Anak muda di Indonesia cenderung merasa lebih nyaman jika berpakaian sederhana dan santai, terutama saat melakukan aktivitas sehari-hari seperti pergi ke sekolah atau sekadar bermain bersama teman. Internet, sektor korporat, industri hiburan, dan media massa semuanya berperan dalam penciptaan tren mode di Indonesia.

Orang yang menerima informasi global merasa lebih mudah untuk mengonsumsi barang asing dan berhenti membeli barang yang diproduksi di dalam negeri. Kehadiran negara lain hadir di semua jenis produk konsumen, termasuk pakaian jadi dan asesorisnya, tas dan sepatu yang menyertainya. Karena kebutuhan bawaan wanita untuk selalu tampil menarik, barang-barang fashion telah menjadi permintaan yang lebih besar bagi wanita daripada pria di masyarakat saat ini.

Seiring dengan peningkatan desain dan impor yang lebih kontemporer yang mengikuti tren, minat konsumen terhadap fashion impor meningkat. (Wisudawati, 2014). Siswa saat ini mencari impor fashion dari berbagai perusahaan untuk meningkatkan penampilan mereka dalam kegiatan mereka. Mengenakan pakaian dari luar negeri sudah menjadi kewajiban di kalangan pelajar, meski harganya lebih mahal, agar tampil menarik. Fashion import telah menjadi standar di komunitas mahasiswa.

Daya tarik suatu produk kepada konsumen dapat menyebabkan penjualan produk tersebut. Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh berbagai variabel, baik internal maupun eksternal. Pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian adalah contoh pengaruh internal yang memengaruhi pilihan pembelian produk. (Kotler, 2009)

Wajar jika pelanggan yang tertarik dengan suatu produk akan berkunjung setelah melihat sudut pandang yang berbeda. Nilai, citra merek, kesadaran merek, dan tempat asal merupakan mayoritas dari perspektif ini. (Kotler & Armstrong, 2017) Menurut garis pemikiran ini, biaya suatu barang atau jasa ditentukan oleh berapa banyak uang yang dihabiskan untuk itu dan berapa banyak manfaat yang diperoleh konsumen dari penggunaan dan kepemilikannya.

Mereka mengikuti tren masyarakat, dan mencapai status diri itu membutuhkan banyak konsumsi hal-hal yang dianggap dapat meningkatkan kesadaran diri seseorang. (Du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H. and Negus, K. (1997) Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman. Sage Publications (in Association with the Open University)., 1997). dilakukan survei (Soegiono, 2012) menemukan bahwa ada dua kategori pelanggan yang berdedikasi. Kategori konsumen pertama seringkali memilih barang impor karena dianggap memiliki kualitas yang terjamin. Karena barang lokal seringkali lebih terjangkau, mudah diakses, dan cocok untuk keadaan sosial Indonesia,

pelanggan kelas dua lebih antusias membeli barang lokal.

Seperti yang sudah menjadi rahasia umum, konsumen lebih memilih untuk membeli produk dari merek-merek terkenal, barang yang mungkin digunakan untuk menurunkan risiko global. Akibatnya, mayoritas pembeli berpikir bahwa memilih merek yang berkualitas dan meminimalkan efek pembelian mereka adalah keputusan yang bijak. Dengan melakukan ini, dipastikan bahwa konsumen memiliki minat yang nyata untuk melakukan pembelian. Semakin kuat posisi merek, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Studi ini memeriksa pendapat pelanggan tentang pakaian jadi, alas kaki, dan tas tangan yang diproduksi dan diimpor secara lokal (sehingga disebut sebagai item fashion) serta kekurangannya. Temuan penelitian ini dapat digunakan oleh pihak terkait untuk meningkatkan dan/atau mempertahankan kualitas produk dan menumbuhkan sektor fashion daerah Indonesia. Oleh karena itu, konsumsi barang fesyen diantisipasi akan meningkatkan PDB Indonesia di masa mendatang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Citra Merek (Brand Image)

Bagaimana konsumen melihat sebuah merek yang diwakili oleh sejumlah merek yang berbeda adalah definisi dari citra merek. (Keller, 2013) untuk memberikan citra merek yang dipersonalisasi kepada pelanggan (Shahid et al., 2017). Dalam hal membangun merek, citra merek juga disebut sebagai pengetahuan merek, dan dalam konsep pemasaran, ini dianggap sebagai salah satu ide kunci. Pentingnya citra merek perusahaan dapat berdampak pada pendapatan dan menghasilkan arus kas jangka panjang. (Yoo & Donthu, 2001). Plus, citra merek perusahaan dapat membantu mencapai tujuan dan memaksimalkan potensi pasar. (Yang, 2017).

Menurut Keller (Kumkum Bharti Rajat Agrawal Vinay Sharma, 2014) menunjukkan betapa faktor penting dalam menciptakan citra merek meliputi nilai-nilai kognitif, emosional, dan sensorik. Saat mengevaluasi kualitas merek, kumpulan nilai kognitif dapat dilihat, dan nilai emosional dapat memuaskan sentimen kepuasan, kesenangan, dan kegembiraan pada tingkat pribadi. Interaksi fisik konsumen dengan hal-hal yang mereka gunakan mungkin dianggap memiliki nilai sensorik. (Schmitt, 2000).

Penelitian terdahulu oleh Yang (Yang, 2017) telah menguraikan bagaimana mengevaluasi preferensi konsumen untuk barang-barang fashion Niat pembelian dan penelitian memiliki dampak besar dengan citra merek. Terdapat penelitian di China mengenai destination image yang juga memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap minat berwisata ke Jepang, dan penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa brand image juga mampu mempengaruhi sikap terhadap sesuatu yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antar merek. citra dan sikap pelanggan terhadap suatu merek produk pakaian. (Park et al., 2017). Akibatnya, hipotesis dapat dikeluarkan berdasarkan dua penelitian sebelumnya :

HI: Niat membeli dipengaruhi secara positif oleh citra merek.

H2: Pendapat konsumen dipengaruhi secara positif oleh citra merek.

2.2. Sikap Konsumen

Keyakinan pribadi adalah hasil dan karakteristik dari suatu keyakinan, dan tindakan dapat dilihat sebagai penilaian dari hasil dan karakteristik ini. (*Health Behavior and Health Education: Theory, Research, and Practice, 4th Ed.*, n.d.). Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti persepsi barang lokal. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Halkias et al (Halkias et al., 2016) mendemonstrasikan bagaimana branding produk lokal memiliki dampak yang lebih tinggi daripada branding global terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan studi Agarwal dan Malhotra sebelumnya (Agarwal & Malhotra, 2005) Cara konsumen merasakan tentang suatu merek bergantung pada seberapa besar mereka mempercayainya secara umum dan pada merek tersebut secara khusus. Jika hasilnya menguntungkan, konsumen cenderung memiliki pola pikir positif dan mematuhi perilaku tertentu. (Han et al., 2010). Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap suatu merek atau produk memengaruhi minat pada barang, merek, atau perilaku tertentu. (Leonidou et al., 2010)(Limbu et al., 2012). Pelanggan di Amerika Serikat membangun niat beli mereka sehubungan dengan produk perawatan pribadi organik yang sebagian besar didasarkan pada sikap mereka dalam melakukan pembelian tersebut. (Kim & Chung, 2011) dan mahasiswa Cina sering memiliki pandangan yang baik tentang minat pengunjung di Jepang. (Park et al., 2017). Menurut penelitian sebelumnya, minat seseorang untuk terlibat dalam suatu tindakan dapat ditingkatkan dengan memiliki sikap yang baik tentang perilaku tersebut. (Ajzen, 1991). Sebuah hipotesis diajukan berdasarkan uraian ini :

H3: Niat membeli dipengaruhi secara positif oleh sentimen konsumen.

2.3. Minat Pembelian

Minat pembelian merupakan salah satu komponen utama pada perilaku kognitif pelanggan yang mampu memperlihatkan bagaimana pelanggan berniat untuk membeli kepada sebuah merek atau produk secara spesifik (Hosein, 2013). Lalu, menurut Dodds et al., (Dodds et al., 1991) , minat pembelian dapat didefinisikan sebagai seorang prospek ketika pelangan akan melakukan pembelian secara khusus ehadap produk dan juga dilakukan secara sadar (Spears & Singh, 2004).

Penelitian sebelumya menunjukkan bahwa minat pembelian dapat dijadikan sebagai salah satu indicator kunci di bidang pemasaran (Raney et al., 2003), (Moe & Fader, 2004) dan salah satunya dapat dipengaruji oleh sikap (Ajzen, 1991). Penelitian dari Shukla (Shukla & Paurav, 2011) produk yang akan dipilih, keinginan untuk menyarankan produk, dan niat untuk membeli di masa depan semuanya dapat dibandingkan dengan model dimensi untuk menjelaskan perilaku konsumen terhadap minat beli, menurut penelitiannya. Sentimen pelanggan mengenai suatu produk atau merek dapat memengaruhi niat beli, menurut sejumlah penelitian sebelumnya. (Jalilvand & Samiei, 2012), (Leonidou et al., 2010), (Tingchi Liu et al., 2012) . Selain itu, penelitian menunjukkan hubungan yang kuat antara citra merek dan niat beli. (Shukla & Paurav, 2011), (Wu et al., 2011), (Charo et al., 2015) . Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sukses, sangat penting untuk memahami elemen-elemen yang memengaruhi niat beli.

3. METODE PENELITIAN:

3.1. Pengumpulan Data dan Sampel

Mayoritas partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa karena mereka lebih cenderung merupakan penduduk asli Indonesia yang sadar dan tertarik dengan fashion. Pakaian, jeans, dompet dan sepatu dikeluarkan dari penelitian karena kebanyakan dikonsumsi oleh keluarga dan penting bagi mahasiswa pada umumnya.

Dalam penelitian ini, semua barang fashion yang digunakan memiliki brand image yang dihasilkan secara lokal sebagai wadahnya. Erigo, The Executive, This is April, Cosmic, Thanks Insomnia, 3Second, dan Joger adalah beberapa contoh barang fashion dengan identitas brand lokal yang kuat. Semua item fesyen studi yang direncanakan, termasuk gambar merek impor, dibuat di tempat lain dan dikirim ke Indonesia. Contoh produk fashion dengan *brand image* merek impor adalah Zara, Guess, Hermes, Gucci, Prada, Fendi, Uniqlo.

Dengan menggunakan tiga dimensi sikap, emosional, kognitif, dan perilaku, sikap konsumen terhadap barang fashion dalam dan luar negeri dinilai. Komponen emosional berkaitan dengan perasaan Anda tentang sikap objek—apakah Anda menyukainya atau tidak. Pengetahuan atau pemahaman responden terhadap objek sikap merupakan salah satu faktor dalam komponen kognitif. Komponen perilaku berhubungan dengan kecenderungan responden untuk mengadopsi objek sikap. (Rakhmat, 2009).

Data dasar yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan memberikan kuesioner kepada 100 daerah. Kuesioner penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian utama. Identitas responden, termasuk umur, jenis kelamin, dan berapa banyak uang saku yang mereka miliki, dibahas di bagian pertama. Dua belas pertanyaan tertutup di bagian kedua mengukur pendapat dan keinginan konsumen untuk membeli barang-barang fashion yang mencantumkan nama merek dalam dan luar negeri. Bagian terakhir adalah penyelidikan terbuka yang dirancang untuk memastikan persepsi pelanggan tentang barang dagangan mode dalam dan luar negeri.

Analisis penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dan metodologi deskriptif. Berdasarkan sikap dan minat konsumen dalam membeli barang-barang fashion yang mencakup brand image perusahaan baik dalam negeri maupun luar negeri, data survei akan dipelajari. Informasi tersebut juga akan diperiksa berdasarkan demografi responden, termasuk jenis kelamin dan tingkat pendapatan yang dapat dibelanjakan. Kemudian akan ditarik kesimpulan mengenai kecenderungan umum sikap dan minat beli konsumen terhadap barang-barang fashion yang menggunakan brand image merek dalam negeri dan luar negeri.

Persepsi konsumen terhadap citra merek barang domestik dan impor akan mendukung temuan tersebut. Jawaban yang paling mendukung citra merek barang produksi dalam negeri dan barang impor akan dipilih dari jawaban yang diberikan pada bagian pertanyaan terbuka. Setiap tanggapan akan dirangkum untuk menarik temuan yang menjawab pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan tiga dimensi utama untuk menilai hipotesis tujuan: citra merek, sikap pelanggan, dan niat beli.

Dengan menggunakan program Smart PLS, telah dilakukan pengadaan struktur dan konfirmasi terhadap unsur-

unsur yang dicurigai untuk mengevaluasi kemampuan model dan menguji hipotesis yang diberikan.



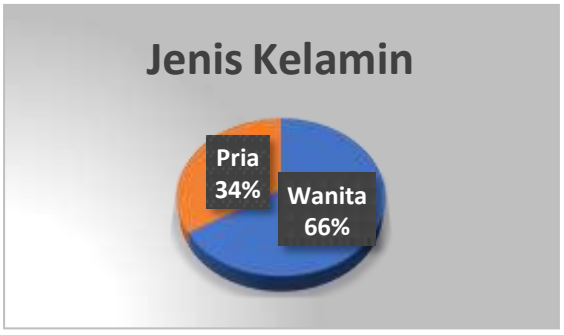
Gambar 1. Kerangka model penelitian dan Hipotesis

4. HASIL DAN PEMBAHASAN:

Bagian ini menguraikan temuan investigasi dan analisis data yang kami lakukan pada informasi yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner pada bulan April 2023. Hasil pengolahan data merupakan informasi yang nantinya akan menunjukkan apakah hipotesis yang telah dirumuskan dapat diterima atau tidak.

4.1. Analisis Karakteristik Responden

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada gambar berikut ini.



Dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu pria dan wanita. Dari data 100 responden yang diperoleh, komposisi responden berdasarkan jenis kelamin yaitu sebanyak 66% berjenis kelamin wanita dan sisanya sebesar 34% berjenis kelamin pria. Jumlah responden terbanyak adalah wanita sebanyak 66%. Presentase 66% tersebut menurut pengamatan diduga kaum wanita sering membeli produk fashion.

Gambar berikut menampilkan temuan kajian karakteristik responden berdasarkan uang saku bulanan.



Menurut data yang dikumpulkan dari 100 responden, komposisi responden ditentukan oleh tunjangan bulanan, sebanyak 22% responden memiliki tunjangan bulanan kurang dari Rp. 500.000, sampai dengan 31% memiliki tunjangan bulanan lebih dari Rp. 100.000, dan 47% sisanya memiliki tunjangan bulanan antara Rp 500.000 dan Rp 100.000.

4.2. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah pengukuran konsistensi internal indikator-indikator suatu konstruk yang mengungkapkan sejauh mana masing-masing indikator tersebut mengungkapkan konstruk laten bersama, menurut (Jonathan Sarwono, 2014).

Untuk menguji reliabilitas konstruk dalam penelitian digunakan nilai composite reliability. Menurut Billy J. Maspaitella dkk. (2018), suatu variabel dikatakan memenuhi reliabilitas konstruk jika nilai reliabilitas kompositnya lebih dari 0,7. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 maka instrumen penelitian dikatakan reliabel (Ghozali, 2016). Tabel berikut menunjukkan nilai composite dependability untuk setiap indikasi.

Tabel 1 Tes Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composit Reliability	Keterangan
Brand Image	0.809	0.887	Reliable
Minat Beli	0.765	0.894	Reliable
Sikap Konsumen	0.618	0.839	Reliable

Pada tabel reliability dapat dijelaskan yaitu variabel Brand Image dengan Cronbanch's Alpa 0,809 sedangkan Composit Reliability 0,887 maka dinyatakan reliable, variabel Minat Beli dengan Cronbanch's Alpa 0,765 sedangkan Composit Reliability 0,894 maka dinyatakan reliable, variabel Sikap Konsumen dengan Cronbanch's Alpa 0,618 sedangkan Composit Reliability 0,839 maka dinyatakan reliable.

Berdasarkan hasil analisis tabel reliabilitas dari hasil pengujian dengan menggunakan alat SmartPLS, nilai reliabilitas masing-masing komposisi lebih dari 0,7 yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel reliabel dan telah lulus uji. Selain itu, nilai alfa cronbanch menunjukkan bahwa semua nilai alfa cronbanch lebih besar dari 0,6, menunjukkan bahwa tingkat ketergantungan variabel juga memenuhi persyaratan.

4.3. Uji Validitas

Pengukuran validitas meliputi pengujian seberapa baik nilai suatu instrument yang dikembangkan dalam mengukur suatu penelitian. Semakin tinggi nilai instrumen maka semakin baik dalam mewakili pertanyaan penelitian (Andreas Wijaya, 2019:47).

Menguji validitas alat ukur mengacu pada penentuan seberapa akurat dan tepat alat tersebut menjalankan fungsi yang diinginkan atau menghasilkan data pengukuran sesuai dengan perhitungan korelasi antara setiap stasiun dan skor akhir. Pada penelitian ini, uji validitas pengukuran terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan.

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur korelasi antara skor item dengan skor konstruk, semakin tinggi korelasi semakin baik validitas datanya (Nur Ayu Setia Ningsih & Sigit Hermawan, 2019). Pengukuran dapat dikategorikan memiliki validitas konvergen apabila nilai loading factor >0,7 (Ghaliyah Nimassipta Triseptya, Gagaring Pagulung & Aini Indrijawati, 2017).

Tabel 2 Nilai Loading Factors

	Brand Image	Minat Beli	Sikap Konsumen
BI2	0.797		
BI3	0.891		
BI4	0.86		
MB1		0.917	
MB2		0.881	
SK2			0.831
SK4			0.869

Pada tabel loading factors dapat di jelaskan yaitu variabel Brand Image yang terdapat 4 indikator dengan nilai tertinggi 0,797,0,891 dan 0,860, variabel Minat Beli yang terdapat 4 indikator dengan nilai tertinggi 0,917 dan 0,839 dan variabel Sikap Konsumen dengan nilai tertinggi 0,831 dan0,869.

Karena semua loading factor pada tabel loading factor memiliki nilai lebih dari 0,7, maka dapat dikatakan indikator tersebut memenuhi syarat validitas konvergen.

2. Validitas Diskriminan

Dengan memperkirakan ukuran indikator setiap blok, validitas diskriminan, atau menilai validitas konstruk, diuji (Nur Ayu Setia Ningsih & Sigit Hermawan, 2019). Membandingkan nilai AVE dengan korelasi antara komponen lain dalam model mengungkapkan salah satu validitas diskriminan.

Menurut Novrian Dandi Pratama, Ahim Abdurahim, dan Hafiez Sofyani (2018), validitas diskriminan tercapai jika nilai akar AVE lebih dari 0,50.

Tabel 3 Nilai AVE Variabel

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0.723
Minat Beli	0.808
Sikap Konsumen	0.723

Berdasarkan tabel nilai AVE pada variabel Brand Image (0,723), Minat Beli (0,808), Sikap Konsumen (0,723) nilai > 0,50. Model pengukuran dengan demikian memiliki *discriminant validaty*.

4.4. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian Inner Model (model struktural) yang terdiri dari output r- square, koefisien parameter, dan statistik-t, hipotesis diuji. Dengan memperhitungkan pentingnya antara konstruksi, t-statistik, dan p-nilai, seseorang dapat menentukan apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak. Menggunakan program SmartPLS (Partial Least Square) 3.0, hipotesis penelitian diuji. Hasil bootstrap menunjukkan nilai tersebut. Pedoman yangdiikuti dalam penelitian ini adalah koefisien beta harus positif dan t-statistik harus lebih dari 1,96 dengan ambang signifikan 0,05 (5%). Tabel 4 menunjukkan hasil uji hipotesis yang dilakukan pada aplikasi SEM PLS

Tabel 4 Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/ STDEV|)	P Values
Brand Image -> Minat Beli	0.301	0.304	0.117	2.565	0.005
Brand Image -> Sikap Konsumen	0.683	0.681	0.059	11.666	0
Sikap Konsumen -> Minat Beli	0.352	0.354	0.108	3.266	0.001

Hipotesis pertama menguji apakah Brand Image secara positif berpengaruh terhadap Minat Beli. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta Brand Image terhadap Minat Beli sebesar 0,301 dan t-statistik yaitu sebesar 2,565. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan, karena >1,96 dengan p value <0,05 sehingga hipotesis pertama diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa Brand Image terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli.

Hipotesis kedua menguji apakah Brand Image secara positif berpengaruh terhadap Sikap Konsumen. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta Brand Image terhadap Sikap Konsumen sebesar 0,683 dan t-statistik yaitu sebesar 11,666. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan, karena >1,96 dengan p value <0,05 sehingga hipotesis kedua diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa Brand Image terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Sikap Konsumen.

Hipotesis ketiga menguji apakah Sikap Konsumen secara positif berpengaruh terhadap Minat Beli. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai

koefisien beta Sikap Konsumen terhadap Minat Beli sebesar 0,352 dan t-statistik sebesar 3,266. Dari hasil ini dinyatakan t- statistik signifikan, karena >1,96 dengan p value <0,05 sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Sikap Konsumen Mempengaruhi Minat Beli Secara Positif.

KESIMPULAN DAN SARAN:

Kesimpulan

Enam puluh lima persen lebih dari mereka yang mengikuti survei berpendapat bahwa barang fesyen lokal lebih enak digunakan daripada produk impor. Namun, 62% dari mereka cenderung membeli pakaian dari luar negeri. Pasalnya, meski harganya lebih terjangkau dibandingkan produk dalam negeri, namun fashion item impor lebihdisukai karena kualitasnya yang lebih terjamin, desain yang lebih menarik, dan penampilan yang lebih bergengsi saat dikenakan. Namun, 62,3% responden menyadari bahwa mereka dapat mendukung bisnis lokal dengan membeli pakaian dan aksesori.

Temuan studi ini menunjukkan bahwa penduduk setempat bangga dan merasa lebih nyaman saat mengenakan pakaian yang dibuat langsung di halaman belakang mereka sendiri. Hal ini karena nilai-nilai tradisional Timur seperti kesopanan sangat dijunjung tinggi dalam masyarakat Indonesia. Item fashion lokal juga cocok untuk lingkungan tropis karena bahan yang digunakan untuk membuatnya. Responden juga mengatakan sering mengunjungi retail produk fashion lokal karena senang dengan pertumbuhan model fashion lokal. Meskipun mengetahui bahwa harga barang fesyen lokal lebih rendah, konsumen seringkali memilih untuk membeli fesyen impor karena menganggap kualitas dan prestisenya lebih unggul.

DAFTAR PUSTAKA

Agarwal, J., & Malhotra, N. K. (2005). An integrated model of attitude and affect: Theoretical foundation and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, *58*(4), 483–493. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00138-3

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behaviorand Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Charo, N., Sharma, P., Shaikh, S., Haseeb,A., & Sufya, M. Z. (2015). *Determining the Impact of Ewom on Brand Image and Purchase Intention through Adoption of Online Opinions*.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand,and Store Information on Buyers'Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, *28*(3), 307. https://doi.org/10.2307/3172866

du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H. and Negus, K. (1997) Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman. Sage Publications (in association with the Open University). (1997).

Halkias, G., Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2016). The interplay between country stereotypesand perceived brand globalness/localness as drivers of brand preference. *Journal of BusinessResearch*, *69*(9), 3621–3628. https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2016.03.022

Han, H., Hsu, L. T. (Jane), & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, *31*(3), 325–334. https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2009.03.013

Health behavior and health education: Theory, research, and practice, 4th ed. (n.d.). Retrieved May 12, 2023, from https://psycnet.apa.org/record/2008-

17146-000

Hosein, N. Z. (2013). Measuring the purchase intention of visitors to the auto show. Journal of Management & Marketing Research. *Journal of Management & Marketing Research*, *9*(1), 1–17.

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobileindustry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, *30*(4), 460–476. https://doi.org/10.1108/026345 01211 231946

Keller, K. L. (2013). Brand Feelings. *Strategic Brand Management*, 118–119.

Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention fororganic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*,*28*(1), 40–47. https://doi.org/10.1108/073637 61111 101930

Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran :edisi 13 jilid 2*. Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.

Kumkum Bharti Rajat Agrawal Vinay Sharma. (2014). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, *32*(4), 413–435.

Laksana, K. N., & Aisjah, S. (2014). Gaya Hidup, Kelas Sosial, dan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Impor pada Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, *2*(2). https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/1146/1055

Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2010). Antecedents andoutcomes of consumer environmentally friendly attitudes andbehaviour. *Journal of Marketing Management*, *26*(13–14), 1319–1344. https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.523710

Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. (2012). Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude. *Journal of Research in Interactive Marketing*,*6*(2), 133–154. https://doi.org/10.1108/17505931211 265435

Moe, W. W., & Fader, P. S. (2004). Capturing evolving visit behavior in clickstream data. *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 5–19. https://doi.org/10.1002/dir.10074

Park, S. H., Hsieh, C. M., & Lee, C. K. (2017). Examining Chinese College Students' Intention to Travel to Japan Using the Extended Theory of Planned Behavior: Testing Destination Image and the Mediating Role of Travel Constraints. *Journal ofTravel and Tourism Marketing*, *34*(1),113–131. https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1141154

Raney, A. A., Arpan, L. M., PashuPati, K.,& Brill, D. A. (2003). At the movies,on the web: An investigation of the effects of entertaining and interactive web content on site and brand evaluations. *Journal of Interactive Marketing*, *17*(4), 38–53. https://doi.org/10.1002/DIR.10064

Schmitt, B. H. (2000). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Free Press. https://books.google.co.id/books?id=d6TsNYeb1lUC

Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention. *Journal of Accounting & Marketing*, *06*(01), 34–38. https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223

Shukla, & Paurav. (2011). Impact

of interpersonal influences, brand originand brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*, *46*(2), 242–252. https://doi.org/10.1016/j.jwb.2010.11. 002

Siprianus H, E. (2014, November 14). *"Fashion" Dalam Negeri Masih Didominasi Produk Impor*. Berita Satu. https://www.beritasatu.com/gaya-hidup/225154/fashion-dalam-negeri-masih-didominasi-produk-impor

Soegiono. (2012). Impor vs Lokal : StudiKasus Tentang Keputusan MembeliMakanan Kemasan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, *1*(1).

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brandand Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *26*(2), 53–66. https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164

Tingchi Liu, M., Chu, R., Wong, I. A., Angel Zúñiga, M., Meng, Y., & Pang, C. (2012). Exploring the relationship among affective loyalty, perceived benefits, attitude, and intention to useco branded products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *24*(4), 561–582. https://doi.org/10.1108/13555851211259025/FULL/XML

Wisudawati, R. (2014). Pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas hermes tiruan pada wanita karir skripsi. *Jurnal Ilmiah Manajemen …*. https://www.researchgate.net/profile/Rina-Astini-3/publication/351475500_Erlita_Prasetyaningsih_PENGARUH_CITRA_MEREK_DAN_GAYA_HIDUP_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_PRODUK_TAS_BRANDED_TIRUAN_PADA_WANITA_KARIR_DI_JAKARTA/links/6099f1f2299bf1ad8d90ab25/Erlita-P

Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, *19*(1), 30–39. https://doi.org/10.1016/J.AUSMJ.2010.11.001

Yang, Y. C. (2017).Consumer Behavior towards Green Products. *Journal of Economics, Business and Management*, *5*(4), 160–167. https://doi.org/10.18178/joebm.2017.5.4.505

Yoo, B., & Donthu, N.(2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale.Journal of Business Research, 52(1), 1–14. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3