

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri mode telah mengalami transformasi signifikan dalam beberapa dekade terakhir dengan munculnya industri *Fast Fashion*. *Fast Fashion* mengacu pada produksi cepat, distribusi, dan konsumsi pakaian yang terjangkau, yang sering kali meniru tren mode terbaru. Konsep ini telah merombak dinamika industri mode tradisional dengan memperpendek siklus hidup produk dan mengurangi waktu antara desain dan produksi. Konsekuensinya, konsumen kini memiliki akses cepat ke pakaian bergaya dengan harga yang relatif murah, sehingga menciptakan perubahan besar dalam pola perilaku pembelian dan preferensi merek.

Fast Fashion memainkan peran penting dalam memenuhi permintaan konsumen yang terus berkembang. Produk-produk Fast Fashion biasanya diproduksi dalam jumlah besar dengan biaya rendah, yang memungkinkan perusahaan untuk menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan merek-merek high fashion. Hal ini tidak hanya menarik konsumen dengan anggaran terbatas tetapi juga mereka yang ingin selalu mengikuti tren mode terbaru. Di Indonesia, pertumbuhan industri Fast Fashion semakin pesat, didorong oleh urbanisasi, peningkatan pendapatan per kapita, dan pengaruh budaya pop global (Farhani & Kurniadi, 2022).

Dalam konteks ini persepsi konsumen terhadap produk fast fashion menjadi variabel yang sangat penting untuk dipahami, persepsi ini mencakup bagaimana konsumen melihat kualitas, desain, harga, dan ketahanan produk yang ditawarkan

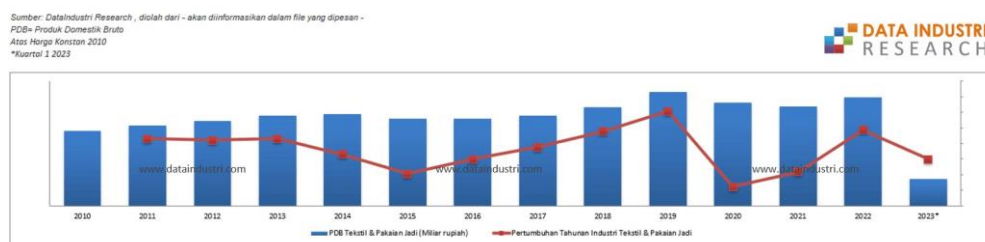
oleh merek fast fashion. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas merek dari konsumen serta dampaknya terhadap persepsi merek itu sendiri.

Hines and Bruce (2007) menyatakan bahwa persepsi terhadap produk fast fashion dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti harga, tren, dan tingkat kualitas yang dianggap cukup memadai oleh konsumen. Mereka mengemukakan bahwa harga yang rendah sering kali menjadi daya tarik utama konsumen untuk membeli produk fast fashion, meskipun beberapa konsumen mungkin memiliki kekhawatiran mengenai kualitas dan daya tahan produk tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh *Dickson dan Eckman* (2006), mereka menyoroti pentingnya persepsi konsumen dalam minat pembelian produk fast fashion. Mereka berpendapat bahwa meskipun produk fast fashion sering dianggap lebih murah dan lebih mudah didapatkan kualitas produk masih menjadi faktor penting yang memengaruhi pilihan konsumen. Konsumen yang semakin sadar akan isu-isu sosial dan lingkungan juga mulai mempertimbangkan dampak dari minat pembelian mereka terhadap praktik produksi dan keberlanjutan.

Produk fast fashion sering kali dipandang memiliki harga yang terjangkau namun dengan desain yang up-to-date menjadikannya pilihan yang menarik bagi konsumen yang ingin mengikuti tren mode tanpa harus mengeluarkan biaya yang tinggi. Namun, persepsi ini juga dibarengi dengan kritik mengenai kualitas produk yang rendah dan dampaknya terhadap keberlanjutan lingkungan yang menjadi isu penting dalam perkembangan industri fashion saat ini.

Memahami bagaimana konsumen memandang produk fast fashion dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para pelaku industri dalam merancang strategi pemasaran, meningkatkan kualitas produk, dan mengelola citra merek. Oleh karena itu, variabel Persepsi Konsumen menjadi penting untuk dianalisis agar dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk persepsi konsumen terhadap produk ini.

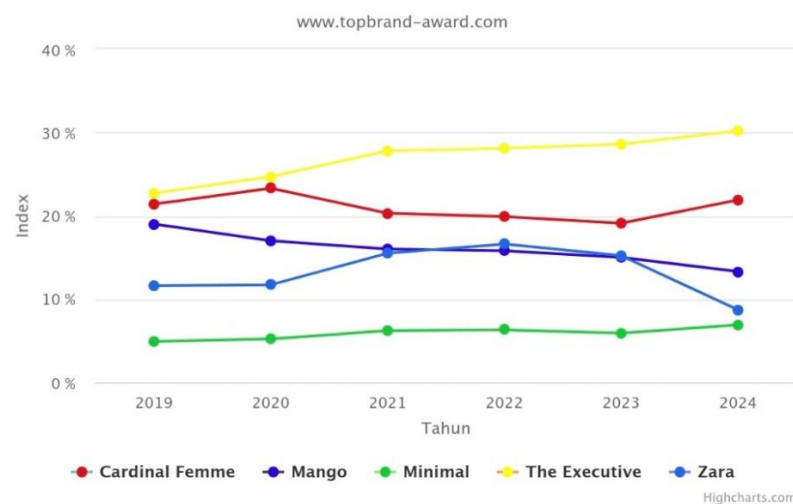


Gambar 1. 1 Pertumbuhan Retail Fast Fashion Indonesia

Sumber: www.dataindustri.com

Gambar 1.1 menunjukkan tren pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi di Indonesia selama periode 2010-2023, yang diukur dalam PDB (Produk Domestik Bruto) pada harga konstan 2010. Grafik batang biru menggambarkan nilai PDB sektor tekstil dan pakaian jadi dalam miliar rupiah sementara grafik garis merah menunjukkan tingkat pertumbuhan tahunan industri tersebut. Berdasarkan data pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi, industri *Fast Fashion* menunjukkan fluktuasi yang dipengaruhi oleh tren mode dan perilaku konsumen. Sebelum 2020, pertumbuhannya stabil seiring dengan meningkatnya permintaan pakaian terjangkau. Namun, setelah pandemi COVID-19, industri ini mengalami perlambatan signifikan akibat penurunan daya beli dan gangguan rantai pasok. Pasca-pandemi, terdapat tren meningkatnya minat terhadap sustainable fashion, di mana konsumen mempertimbangkan kualitas dan etika produksi dalam keputusan

pembelian. Penurunan pertumbuhan pada 2023 menunjukkan bahwa faktor ekonomi global dan pergeseran tren mode terus mempengaruhi daya tarik *Fast Fashion*. Untuk tetap relevan, merek *Fast Fashion* perlu mengadopsi strategi inovatif, seperti teknologi digital dalam pemasaran dan peningkatan transparansi dalam rantai pasok.



Gambar 1. 2 Data Statistik Komparasi Brand

Sumber: www.topbrand-award.com

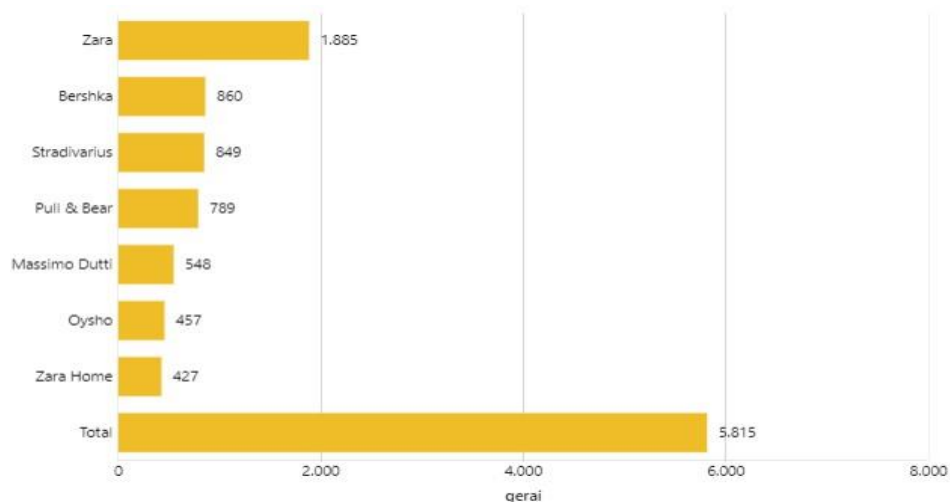
Gambar 1.2 menunjukkan data pada grafik yang menunjukkan indeks merek terlihat bahwa Zara mengalami fluktuasi yang cukup signifikan dalam kurun waktu 2019 hingga 2024. Pada tahun 2019, indeks Zara berada pada kisaran sekitar 12%, mengalami stagnasi pada tahun 2020, kemudian mengalami kenaikan pada tahun 2021. Namun, setelah mencapai titik puncak relatif pada tahun 2022, indeks Zara mulai menunjukkan tren penurunan, dengan penurunan tajam yang terlihat pada tahun 2024.

Penurunan ini dapat mengindikasikan berkurangnya preferensi konsumen terhadap Zara yang dapat disebabkan oleh beberapa faktor

seperti persaingan ketat dari merek lain, perubahan tren mode, atau strategi pemasaran yang kurang efektif dalam mempertahankan pangsa pasar. Dibandingkan dengan The Executive, yang terus mengalami peningkatan indeks secara konsisten, serta Cardinal Femme, yang menunjukkan stabilitas dengan sedikit kenaikan pada 2024, posisi Zara dalam pasar tampaknya mengalami pelemahan. Dengan demikian, strategi yang lebih adaptif dalam menghadapi dinamika pasar dan preferensi konsumen menjadi hal yang krusial bagi Zara untuk mempertahankan daya saingnya dalam kategori ini.

Purchase Intention adalah keputusan yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, dan manfaat yang diterima dari produk. Jika konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan memberikan manfaat yang lebih baik dibandingkan alternatif lain, maka niat untuk membeli akan meningkat. (Zeithaml, 1988). Brand Zara sebagai salah satu pemimpin dalam industri *Fast Fashion*, telah berhasil memanfaatkan berbagai faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen. Zara dikenal dengan kemampuannya untuk menghadirkan produk-produk yang stylish dan *up-to-date* dengan harga yang terjangkau sehingga memenuhi keinginan konsumen akan mode yang cepat dan ekonomi. *Brand Image* Zara yang kuat dibangun melalui strategi pemasaran yang efektif, kualitas produk yang konsisten, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan di toko maupun secara online. Reputasi Zara sebagai merek yang inovatif dan responsif terhadap tren mode global memperkuat niat membeli ulang konsumen, karena mereka merasa bahwa produk Zara tidak hanya memenuhi kebutuhan *fashion* mereka, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam bentuk

gaya dan tren terkini. Hal ini menunjukkan bahwa selain harga, persepsi positif terhadap merek dan reputasi perusahaan memainkan peran krusial dalam meningkatkan *Purchase Intention* dalam industri *Fast Fashion*.



Gambar 1.3 Jumlah Gerai Perusahaan *Fashion* Berdasarkan Merek

Sumber: www.databooksdata.co.id

Gambar 1.3 Zara memimpin dalam jumlah gerai dengan 1.885 lokasi, menjadikannya merek dengan jaringan terbesar dalam kelompok ini. Merek lain seperti Bershka, Stradivarius, Pull & Bear, dan Massimo Dutti memiliki jumlah gerai lebih sedikit, masing-masing 860, 849, 789, dan 548 gerai, sementara Oysho dan Zara Home memiliki 457 dan 427 gerai. Secara keseluruhan, total gerai dari semua merek mencapai 5.815. Data ini mencerminkan dominasi Zara dalam ekspansi ritel serta strategi Inditex dalam menjangkau berbagai segmen pasar melalui beberapa merek fashion. Di Indonesia, Zara telah membuka 15 gerai di berbagai kota besar, memperkuat kehadirannya di pasar lokal.

Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi

terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi., 2016).

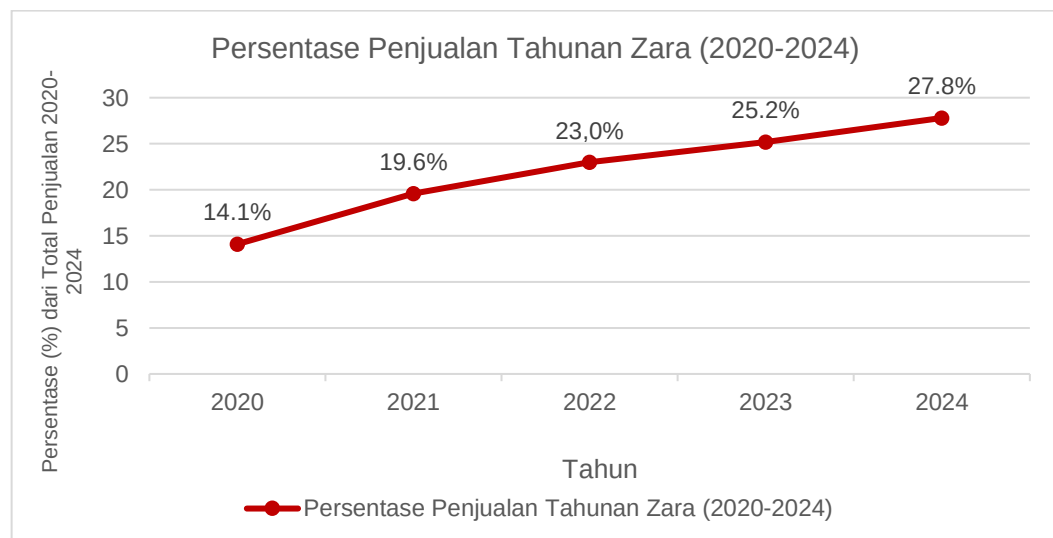
Brand Zara tidak lepas dari kontroversi yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Salah satu insiden yang menonjol adalah ketika Zara dipandang tidak menunjukkan kepedulian isu Palestina yang menimbulkan reaksi negatif dari berbagai kalangan. Kontroversi ini bermula ketika Zara diduga menampilkan produk atau kampanye yang dianggap menyinggung Palestina sehingga memicu protes dan seruan boikot dari para aktivis dan konsumen yang peduli terhadap isu-isu hak asasi manusia dan keadilan sosial. Insiden tersebut menunjukkan bagaimana tindakan dan komunikasi Perusahaan baik disengaja maupun tidak dapat berdampak signifikan terhadap citra merek. Dalam era digital dan media sosial saat ini, di mana informasi dapat tersebar dengan cepat penting bagi merek-merek besar seperti Zara untuk berhati-hati dalam semua aspek operasional dan komunikasi mereka guna menghindari dampak negatif terhadap citra merek yang telah dibangun.



Gambar 1. 4 Iklan Zara Diduga Menghina Palestina

Sumber: www.sindonews.com

Gambar 1.4 menunjukkan sebuah iklan Zara yang kontroversial, yang dituduh menghina Palestina. Dalam tanggapannya, Zara menyatakan bahwa iklan tersebut diambil di studio patung dengan tujuan menampilkan pakaian dalam konteks seni. Zara menekankan bahwa patung yang dibalut kain putih dalam foto tersebut bukanlah representasi dari korban genosida Palestina akibat serangan Israel, melainkan bagian dari seri gambar patung yang belum selesai. Meskipun demikian, reaksi masyarakat menunjukkan bahwa iklan ini menimbulkan persepsi negatif dan mengaitkannya dengan isu sensitif, sehingga memicu protes dan rasa tersinggung. Zara mengakui kesalahan dalam memprediksi dampak emosional iklan tersebut dan telah menghapus gambar yang kontroversial tersebut, sambil menyatakan penyesalan dan menegaskan kembali rasa hormat terhadap semua orang. Insiden ini menggarisbawahi pentingnya sensitivitas budaya dan sosial dalam kampanye pemasaran, serta dampak signifikan yang dapat timbul dari interpretasi publik terhadap konten visual yang dipublikasikan oleh merek global.



Gambar 1. 5 Top Brand Index ZARA

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan data dalam grafik, pangsa pasar Zara dalam kategori pakaian kerja wanita mengalami tren penurunan dari tahun 2020 hingga 2023 sebelum mengalami pemulihan pada tahun 2024. Pada periode 2020-2022 penurunan pangsa pasar Zara terjadi akibat meningkatnya persaingan di industri *fashion* perubahan preferensi konsumen serta dampak pandemi yang mengubah pola konsumsi pakaian kerja. Penurunan mencapai titik terendah pada tahun 2023, yang dipengaruhi oleh boikot terhadap Zara akibat kontroversi iklan yang dianggap menyinggung Palestina. Gelombang protes dan seruan boikot di berbagai negara terutama di pasar dengan dukungan kuat terhadap Palestina, berdampak pada penjualan dan citra merek sehingga memengaruhi pangsa pasar Zara secara signifikan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki peran krusial dalam menjaga pangsa pasar suatu merek. Kontroversi yang berdampak negatif terhadap *Brand Image* dapat menurunkan kepercayaan dan loyalitas konsumen yang berujung pada penurunan penjualan. Pada tahun 2024, terjadi pemulihan yang disebabkan oleh strategi pemasaran baru, perbaikan citra merek, dan kembalinya kepercayaan konsumen setelah dampak boikot mulai mereda. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa selain faktor kompetisi pasar, perubahan tren *fashion*, *Brand Image* dan sentimen publik juga memiliki dampak signifikan terhadap kinerja suatu merek dalam industri *fashion* global.

Permasalahan *Brand Image* dan *Purchase Intention* berkaitan erat dengan bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu merek mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk dari merek tersebut. *Brand Image* yang negatif dapat timbul

dari berbagai faktor seperti kualitas produk yang buruk, pengalaman pelanggan yang tidak memuaskan, atau reputasi buruk perusahaan. Hal ini dapat mengurangi kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta mengurangi keinginan mereka untuk membeli produk dari merek tersebut. Sebaliknya, *Brand Image* yang positif yang positif dapat secara langsung mendorong minat beli konsumen dengan menciptakan daya tarik dan ketertarikan terhadap produk atau merek. Faktor-faktor seperti kualitas produk yang konsisten, layanan pelanggan yang baik, dan nilai-nilai perusahaan yang sejalan dengan konsumen dapat memperkuat *Brand Image*. Namun, permasalahan muncul ketika ada kesenjangan antara persepsi yang ingin dibangun oleh perusahaan dan persepsi yang sebenarnya dimiliki oleh konsumen. Hal ini bisa terjadi karena komunikasi pemasaran yang tidak efektif atau ketidaksesuaian antar janji merek dan realitas produk atau layanan yang diberikan. Oleh karena itu, manajemen *Brand Image* yang efektif sangat penting untuk membangun dan mempertahankan *Purchase Intention* yang kuat di kalangan konsumen (A. Gunawan, 2019).

Hasan (2018) mengidentifikasi empat dimensi minat konsumen yang relevan dalam konteks *Purchase Intention*. Pertama, minat transaksional mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk, menunjukkan adanya loyalitas dan kepuasan terhadap produk tersebut. Kedua, minat referensial menggambarkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, yang mengindikasikan adanya kepercayaan dan pengalaman positif dengan produk tersebut. Ketiga, minat preferensial menunjukkan preferensi konsumen terhadap

suatu produk dibandingkan dengan produk lainnya, mencerminkan adanya identifikasi dan preferensi yang kuat terhadap merek atau produk tertentu. Keempat, minat eksploratif menggambarkan keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk, yang menunjukkan adanya ketertarikan dan minat yang mendalam terhadap produk tersebut. Keempat dimensi minat ini secara bersama-sama dapat menjadi indikator yang komprehensif mengenai sikap dan niat konsumen untuk membeli lagi terhadap suatu produk

Dalam upaya memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian produk Zara, penulis terlebih dahulu melakukan pra-survei terhadap 30 responden di Jakarta Pusat. Pra-survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi aspek-aspek utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan serta preferensi mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Tabel 1. 1 Hasil prasurvey minat beli ZARA Jakarta Pusat

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
		Total	Persentase	Total	Persentase
1.	Saya berencana untuk membeli produk Zara lagi di masa mendatang.	26	86,7%	4	13,3%
2.	Saya berencana akan tetap membeli produk Zara meskipun ada merek lain yang serupa?	19	63,3%	11	36,7%
3.	Saya berencana mengikuti Zara di media sosial untuk mendapatkan informasi terbaru.	15	50%	15	50%
4.	Saya berencana menjadikan Zara sebagai pilihan pertama saat berbelanja pakaian?	16	53,3%	14	46,7%
5.	Jika saya berencana ingin membeli pakaian <i>Fast Fashion</i> ,	19	63,3%	11	36,7%

	merek Zara adalah pilihan pertama saya				
6	Saya berencana akan tetap memilih Zara meskipun ada isu boikot terhadap merek tersebut.	5	16,7%	25	83,3%
7	Isu boikot terhadap Zara (terkait iklan yang menyinggung Palestina) memengaruhi perencanaan keputusan saya untuk membeli produk Zara.	5	16,7%	25	83,3%

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, loyalitas pelanggan terhadap Zara secara umum menunjukkan kecenderungan yang positif. Mayoritas responden, yaitu sebesar 86,7%, menyatakan niat mereka untuk kembali membeli produk Zara di masa mendatang. Selain itu, sekitar 63,3% responden tetap memilih Zara meskipun terdapat merek lain yang menawarkan produk serupa, menunjukkan tingkat preferensi merek yang cukup tinggi. Dalam hal prioritas berbelanja, sebanyak 53,3% responden menganggap Zara sebagai pilihan utama mereka saat membeli pakaian, sementara 63,3% responden secara spesifik memilih Zara sebagai merek pertama yang mereka pertimbangkan dalam kategori *Fast Fashion*. Keterlibatan pelanggan dengan merek ini juga tercermin dalam aktivitas media sosial, di mana setengah dari responden (50%) mengikuti akun resmi Zara untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai produk, promosi, dan tren mode.

Meskipun demikian, Purchase intention terhadap Zara tidak sepenuhnya stabil dan tetap dipengaruhi oleh faktor eksternal terutama isu-isu yang berkaitan dengan etika bisnis dan persepsi konsumen. Salah satu faktor yang cukup berdampak adalah kontroversi iklan yang berujung pada seruan boikot terhadap

Zara. Berdasarkan data survei, sebanyak 83,3% responden menyatakan bahwa isu boikot ini memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk Zara, sementara hanya 16,7% yang tetap memilih untuk membeli produk Zara meskipun ada seruan boikot. Hal ini menunjukkan bahwa *purchase intention* terhadap Zara tetap dipengaruhi oleh *brand image*, di mana perubahan citra merek dapat memengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, untuk mempertahankan konsumen dalam jangka panjang Zara perlu memperhatikan aspek transparansi, citra merek, serta strategi komunikasi yang efektif dalam menangani isu-isu yang berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek mereka.

Penelitian ini diambil untuk mengkaji secara mendalam bagaimana persepsi produk *Fast Fashion* dan *Purchase Intention* mempengaruhi *Brand Image* Zara di Indonesia. Dengan memahami hubungan antara variabel-variabel ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan *Fast Fashion* dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan kontribusi terhadap literatur akademis dalam bidang pemasaran dan manajemen merek, khususnya dalam konteks pasar berkembang seperti Indonesia. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengajukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Persepsi Konsumen dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Produk *Fast Fashion* ZARA DI Jakarta Pusat**

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan sebuah pertanyaan yang mencari sebuah jawaban melalui pengumpulan data dan juga penelitian, yang mana penelitian tersebut dapat dilakukan Tingkat eksplanasi (Sugiyono, 2019). Penurunan performa Zara dalam *Top Brand Index* mengindikasikan faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase Intention* konsumen dalam industri *Fast Fashion*. Salah satu penyebabnya diduga adalah kontroversi iklan yang merusak *Brand Image* Zara. Dalam industri *Fast Fashion*, Persepsi Konsumen dan *Brand Image* berperan penting dalam keputusan pembelian. Persepsi negatif terhadap merek dapat menurunkan minat beli konsumen, berikut rumusan masalah pada penelitian ini:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan Persepsi Konsumen terhadap *Purchase Intention* produk *Fast Fashion* Zara?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* produk *Fast Fashion* Zara?
3. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara Persepsi Konsumen dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* produk *Fast Fashion* di Zara?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh antara Persepsi Konsumen terhadap *Purchase Intention* produk *Fast Fashion* Zara di Jakarta Pusat.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* produk *Fast Fashion* Zara di Jakarta Pusat.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara Persepsi Konsumen dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* produk *Fast Fashion* di Jakarta Pusat.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase Intention* konsumen di industri *Fast Fashion*. Dengan mengkaji hubungan antara Persepsi Konsumen dan *Brand Image* pada brand Zara, penelitian ini akan memperkaya literatur akademik. Hasilnya juga dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang meneliti perilaku konsumen dalam industri mode.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan, memperluas pengetahuan, sekaligus meningkatkan keterampilan dalam penelitian dan memperdalam pemahaman terkait dengan pengaruh Persepsi Konsumen dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada brand Zara.

- b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan seberapa besar pengaruh Persepsi Konsumen dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. Informasi ini akan membantu brand Zara dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menyesuaikan penawaran produk untuk memenuhi preferensi konsumen.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar atau referensi untuk penelitian lanjutan di bidang yang sama atau terkait.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting bagi pemasar karena memungkinkan mereka untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan target pasar mereka (Tunjungsari et al., 2020). Proses pengambilan keputusan konsumen biasanya dimulai dengan pengenalan masalah, diikuti oleh pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Pada tahap pengenalan masalah, konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang tidak terpenuhi. Selanjutnya, mereka mencari informasi baik dari sumber internal maupun eksternal untuk membantu mereka membuat keputusan yang tepat. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, dan merek (Purwianti et al., 2024).

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks dan dinamis, baik dari aspek internal maupun eksternal. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa perilaku konsumen

dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang saling terkait. Keempat faktor ini berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen dalam proses pembelian.

Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya:

1. Faktor budaya: mencakup nilai-nilai, kepercayaan, serta kebiasaan yang diwariskan dalam masyarakat. Budaya memberikan pengaruh jangka panjang terhadap preferensi dan perilaku konsumsi individu.
2. Faktor sosial: melibatkan kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status seseorang dalam lingkungan sosialnya. Kelompok referensi, seperti teman atau komunitas, dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui interaksi sosial.
3. Faktor pribadi: meliputi aspek seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, serta situasi ekonomi individu. Faktor ini menentukan jenis produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen pada berbagai tahap kehidupannya.
4. Faktor psikologis: terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap yang memengaruhi bagaimana seseorang merespons suatu produk atau layanan

Dengan demikian, perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks dan dinamis baik dari aspek internal seperti motivasi dan persepsi, maupun aspek eksternal seperti budaya dan lingkungan sosial. Studi mengenai perilaku konsumen menjadi sangat penting dalam memahami bagaimana niat dari suatu individu dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa di pasar.

1.5.2 Persepsi Konsumen

Menurut Machfoedz (2011), persepsi konsumen adalah proses di mana individu melakukan pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi yang diterima, untuk kemudian mendapatkan makna atau arti dari informasi tersebut. Ini menunjukkan bahwa persepsi bukanlah sekadar penerimaan informasi secara pasif, melainkan sebuah proses aktif di mana informasi yang diterima diseleksi dan disusun untuk membentuk pemahaman. Menurut Adler dan Rodman (2010), menyatakan bahwa dalam proses persepsi dan pemahaman konsumen terdapat beberapa aspek penting yang menjadi dasar bagaimana informasi tersebut diproses dan diinterpretasikan secara efektif. Indikator dalam persepsi dan pemahaman konsumen tersebut yaitu diantaranya :

1. Seleksi (Selection): Tindakan memperhatikan rangsangan tertentu dari lingkungan, yang dipengaruhi oleh pengalaman dan motif konsumen.
2. Organisasi (Organization): Proses di mana informasi yang telah diseleksi diorganisir untuk membentuk pemahaman yang lebih jelas.
3. Interpretasi (Interpretation): Memberikan makna pada informasi yang diterima, yang sangat subjektif dan bervariasi antar individu

Berbeda dengan Robbins (2011:124-130), yang menyebutkan bahwa indikator-indikator persepsi ada dua macam yaitu:

1. Penerimaan: Proses penerimaan menjadi tanda terbentuknya persepsi pada tahap fisiologis, yaitu ketika indera berfungsi untuk mendeteksi rangsangan dari lingkungan eksternal.

2. Evaluasi: Stimulus dari lingkungan yang telah ditangkap oleh indera selanjutnya dinilai oleh individu, penilaian ini bersifat sangat subjektif.

1.5.3 Brand Image

Brand Image, adalah sifat ekstrinsik menggambarkan aspek yang dapat diamati atau dinilai bahkan sebelum seseorang menggunakan produk atau layanan, Hal ini mencakup bagaimana merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis konsumen (Kotler & Keller, 2016). Aspek ini terbentuk melalui berbagai pengalaman konsumen dengan produk atau layanan tersebut, termasuk interaksi dengan iklan, rekomendasi dari teman atau keluarga, dan pengalaman langsung dengan produk. Menurut Aaker (1991), *Brand Image* mencakup asosiasi yang kuat dan positif terhadap suatu merek, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasar. Citra merek yang kuat juga dapat menjadi alat diferensiasi yang efektif, memungkinkan merek untuk menonjol di antara pesaingnya (Purwianti et al., 2024).

Menurut Wijaya (2013), brand image merupakan citra yang terbentuk dari berbagai aspek yang saling melengkapi dan bersama-sama membangun persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Aspek-aspek tersebut mencerminkan karakteristik dan nilai-nilai yang melekat pada merek sehingga konsumen dapat mengenali, membedakan, dan merasakan manfaat dari merek tersebut. Dengan demikian, pemahaman terhadap dimensi-dimensi yang membentuk brand image sangat penting untuk mengelola reputasi merek dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. terdapat lima dimensi yang membentuk brand image, antara lain :

1. *Brand Identity* (Identitas Merek): Identitas fisik yang membedakan merek seperti logo dan warna
2. *Brand Personality* (Kepribadian Merek): Karakteristik merek yang membentuk kepribadian tertentu
3. *Brand Culture* (Budaya Merek): Nilai-nilai yang dianut oleh merek
4. *Brand Value* (Nilai Merek): Nilai yang dirasakan oleh para konsumen

Menurut Indikator-indikator yang membentuk brand image menurut Aaker dan Biel (2009:71) terdiri dari tiga aspek utama, yaitu :

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*) adalah kumpulan persepsi konsumen mengenai perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa. Aspek yang termasuk di dalamnya mencakup tingkat popularitas, tingkat kepercayaan terhadap perusahaan, luasnya jaringan bisnis, serta karakteristik para pengguna produk tersebut.
2. Citra Produk (*Product Image*) merujuk pada berbagai asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Faktor yang memengaruhinya meliputi karakteristik produk, manfaat yang ditawarkan kepada konsumen, serta jaminan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk tersebut.
3. Citra Pemakai (*User Image*) mengacu pada bagaimana konsumen memandang kelompok pengguna suatu produk atau jasa. Elemen yang membentuk persepsi ini mencakup profil pengguna serta status sosial yang melekat pada mereka.

1.5.4 Purchase Intention

Niat beli (*purchase intention*) adalah salah satu konsep penting dalam studi perilaku konsumen yang mengacu pada keinginan atau kecenderungan seorang individu untuk membeli produk atau layanan tertentu (Rebecca et al., 2022). Niat beli sering dianggap sebagai indikator awal dari keputusan pembelian yang aktual, karena mencerminkan kesediaan konsumen untuk mengambil tindakan berdasarkan penilaian dan preferensi mereka terhadap produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), niat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi kualitas, citra merek, harga, dan promosi.

Konsep ini tidak hanya mencerminkan dorongan psikologis, tetapi juga mencakup evaluasi dan pertimbangan konsumen terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Setianingsih (2016), untuk memahami *purchase intention* secara lebih mendalam, diperlukan pengukuran melalui beberapa indikator yang dapat menggambarkan intensitas dan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. *Purchase intention* dapat dikenali melalui beberapa indikator berikut:

1. Minat Transaksional: Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk setelah mendapatkan informasi tentang produk tersebut. Ini timbul karena adanya kebutuhan dan keinginan serta promosi yang dilakukan oleh produsen
2. Minat Referensial: Kemauan konsumen untuk mereferensikan produk kepada orang lain, yang muncul karena adanya kepuasan setelah melakukan pembelian

3. Minat Preferensial: Minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi atau prioritas utama terhadap produk. Prioritas ini dapat diubah jika terjadi perubahan pada preferensi produk sebelumnya
4. Minat Eksploratif: Minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

Lucas & Britt dalam Natalia (2008: 87), mengungkapkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari stimulus eksternal maupun kondisi internal individu. Faktor-faktor tersebut berperan penting dalam membentuk ketertarikan dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini membantu dalam mengidentifikasi aspek-aspek yang dapat dimanfaatkan dalam strategi pemasaran guna meningkatkan minat beli konsumen secara efektif, beberapa faktor pengaruh minat beli diantaranya :

1. Interest (Minat): Pada tahap ini, konsumen mulai menunjukkan rasa ketertarikan serta perasaan positif terhadap suatu produk.
2. Desire (Hasrat): Konsumen mengalami dorongan atau motivasi yang kuat untuk memiliki produk tertentu.
3. Conviction (kepercayaan): Konsumen merasa yakin dan percaya terhadap kualitas, manfaat, serta keuntungan yang bisa didapatkan dari produk yang ingin dibeli.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Purchase Intention Produk Fast Fashion Zara

Schiffman dan Kanuk (2010), menjelaskan persepsi konsumen merupakan proses di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna tentang suatu produk atau merek. Persepsi yang positif terhadap suatu produk dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa purchase intention (niat beli) adalah kemungkinan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk di masa mendatang berdasarkan evaluasi dan pengalaman sebelumnya. Berdasarkan penjelasan diatas maka dirumuskan hipotesis:

H_1 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara Persepsi Konsumen dan *Purchase Intention*

1.6.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Fast Fashion Zara

Menurut Keller (1993), brand image adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan asosiasi yang mereka miliki terhadap suatu merek. Brand image yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap produk tertentu. Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker (1991) yang menyatakan bahwa brand image yang positif akan menciptakan nilai tambah bagi produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa purchase intention (niat beli) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan persepsi dan

pengalaman mereka terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₂ : Terdapat pengaruh positif signifikan antara *Brand Image* dan *Purchase Intention*

1.6.3 Pengaruh Persepsi Konsumen dan Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Fast Fashion

Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi konsumen terhadap suatu produk mencerminkan bagaimana mereka menilai manfaat dan nilai yang ditawarkan yang pada akhirnya dapat meningkatkan atau menurunkan niat beli. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Hanzae dan Farsani (2011) menunjukkan bahwa brand image yang kuat dapat membentuk kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap suatu merek sehingga mendorong purchase intention. Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian oleh Hapsari dan Yulianto (2020) menemukan bahwa dalam konteks fast fashion, brand image yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang sangat terpengaruh oleh tren dan reputasi merek. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dirumuskan hipotesis:

H₃ : Pengaruh Persepsi Konsumen dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention Produk Fast Fashion*

1.7 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan variabel penelitian yang akan dikaji peneliti, sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
1.	Hannah L. Neumann (2020)	Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention	• <i>Consumer Perception</i> • <i>Trust</i> • <i>Purchase Intention</i>	Terdapat pengaruh positif signifikan dari <i>Consumer Perception</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>
2.	Welis Raldianingrat, Fitria (2022)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> dan Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen pada <i>home industry</i> donat kentang madona di kecamatan Unaaha	• <i>Marketing Mix</i> • Persepsi Konsumen • Minat beli	Terdapat pengaruh positif signifikan dari Persepsi Konsumen terhadap <i>Purchase Intention</i>
3.	Chenggang Wang, Tiansen Liu, Yue Zhu, He Wang, Xinyu Wang, Shunyao Zhao (2023)	<i>The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms</i>	• Consumer Perception • <i>Purchase Intention</i>	Terdapat pengaruh positif signifikan dari <i>Consumer Perception</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>
4.	Yufan Li (2020)	<i>Exploration of patriotic brand image: its antecedents and impacts on purchase intentions</i>	• Brand Image • Purchase Intention	Terdapat pengaruh positif signifikan dari <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>
5.	Annisa Aurelia Eksananda (2022)	Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Niat Beli Produk Scarlett Whitening	• Citra Merek • Niat Beli	Terdapat pengaruh positif signifikan dari Citra Merek

				terhadap Niat Beli
6.	Ambar Lukitaningsih (2024)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> NCT Dream, <i>E-WOM</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Produk Mie Instan Lemonilo	• <i>Brand Ambassador</i> • <i>E-WOM</i> • <i>Brand Image</i> • <i>Purchase Intention</i>	Terdapat pengaruh positif signifikan dari <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>

Sumber : Data primer Diolah, 2025

1.8 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan atau dugaan sementara yang dibuat berdasarkan pengamatan awal dan digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut. Dalam konteks ilmiah, hipotesis merupakan prediksi yang dapat diuji tentang hubungan antara dua atau lebih variable (Sugiyono, 2018). Hipotesis berfungsi sebagai pedoman untuk mengarahkan proses penelitian, mengidentifikasi variabel yang relevan, dan menentukan metode yang akan digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Hipotesis yang baik harus jelas, spesifik, dan dapat diuji secara empiris sehingga memungkinkan peneliti untuk membuktikan atau menyangkalnya melalui eksperimen atau observasi. Berikut ini adalah hipotesis pada penelitian ini :

1. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap *Purchase Intention*

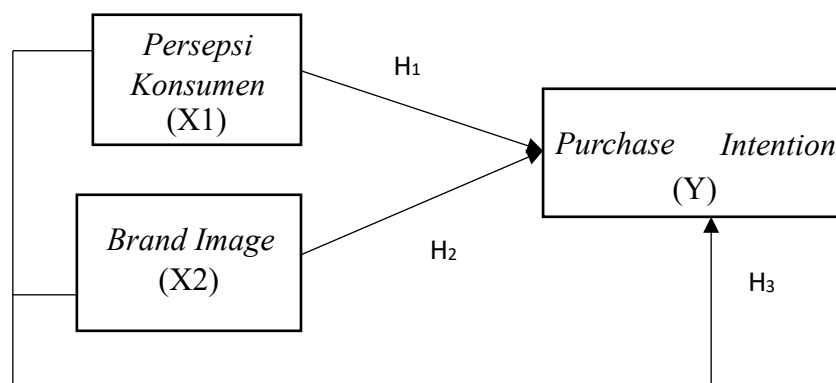
H₁ : Terdapat pengaruh positif signifikan antara Persepsi Konsumen dan *Purchase Intention*

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

H_2 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara *Brand Image* dan *Purchase Intention*

3. Pengaruh Persepsi Konsumen dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

H_3 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara Persepsi Konsumen dan *Brand Image* secara bersama-sama terhadap *Purchase Intention*



Gambar 1. 6 Hipotesis Penelitian

Sumber : Data primer diolah, 2025

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 Persepsi Konsumen

Persepsi Konsumen adalah proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan sesuatu masukan atau input mengenai informasi untuk menciptakan sesuatu gambaran (Philip Kotler, 2004), hal ini juga menjelaskan bahwa persepsi melibatkan proses seleksi, organisasi, dan interpretasi informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

1.9.2 Brand Image

Brand Image, adalah sifat ekstrinsik menggambarkan aspek yang dapat diamati atau dinilai bahkan sebelum seseorang menggunakan produk atau layanan, Hal ini mencakup bagaimana merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis konsumen (Kotler & Keller, 2016). Aspek ini ini terbentuk melalui berbagai pengalaman konsumen dengan produk atau layanan tersebut, termasuk interaksi dengan iklan, rekomendasi dari teman atau keluarga, dan pengalaman langsung dengan produk.

1.9.3 Purchase Intention

Minat beli adalah niat atau keinginan konsumen untuk membeli setelah mempertimbangkan persepsi nilai, harga, dan kualitas produk ZARA. (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991). Minat beli muncul ketika konsumen tertarik pada suatu produk berdasarkan kualitas, keunggulan dibanding pesaing, serta harga yang ditawarkan.

1.10 Definisi Operasional

Tabel 1. 3 Matriks Operasional Indikator Penelitian Variabel Persepsi

Konsumen					
No	Variabel	Definisi Operasional	No	Indikator	Item
1.	Persepsi Konsumen (XI)	Persepsi Konsumen adalah proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan sesuatu masukan atau	1.	<i>Selection</i> (Adler dan rodman, 2010)	1. Ketertarikan terhadap desain produk Zara 2. Perhatian terhadap kualitas bahan produk Zara
			2.	<i>Organization</i> (Adler dan	1. Keselarasan produk Zara dengan tren

No	Variabel	Definisi Operasional	No	Indikator	Item
		input mengenai informasi untuk menciptakan sesuatu Gambaran <i>brand</i> ZARA (Philip Kotler, 2004)	3.	<i>Interpretation</i> (Interpretasi) (Adler dan rodman, 2010)	2. Kemudahan menemukan produk Zara 1. Persepsi terhadap eksklusivitas produk Zara 2. Pengaruh media sosial dalam membeli Zara

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel 1. 4 Matriks Operasional Indikator Penelitian Variabel *Brand Image*

No	Variabel	Definisi Operasional	No	Indikator	Item
2.	<i>Brand image (X2)</i>	<i>Brand Image</i> , adalah sifat ekstrinsik menggambarkan aspek yang dapat diamati atau dinilai bahkan sebelum seseorang menggunakan ZARA, Hal ini mencakup bagaimana merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis konsumen (Kotler & Keller, 2016).	1.	<i>Corporate Image</i> (Aaker dan Biel, 2009:71)	1. Reputasi ZARA sebagai merek fast fashion. 2. Kepercayaan konsumen terhadap ZARA.
			2.	<i>Product Image</i> (Aaker dan Biel, 2009:71)	1. Desain produk yang mengikuti tren fashion. 2. Manfaat produk sesuai dengan harga.
			3.	<i>User Image</i> (Aaker, 1997)	1. Pengguna ZARA adalah orang yang fashionable. 2. Kepercayaan diri saat menggunakan ZARA.

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel 1. 5 Matriks Operasional Indikator Penelitian Variabel *Purchase****Intention***

No	Variabel	Definisi Operasional	No	Indikator	Item
3.	<i>Purchase Intention (Y)</i>	<i>Purchase Intention</i> adalah niat atau keinginan konsumen untuk membeli ZARA setelah mempertimbangkan persepsi nilai, harga, dan kualitas produk ZARA. (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991)	1.	<i>Interest</i> (Lucas & Britt, 2008)	1. Ketertarikan terhadap produk Zara. 2. Kesadaran terhadap tren <i>fashion</i> .
			2.	<i>Desire</i> (Lucas & Britt, 2008)	1. Keinginan untuk memiliki produk Zara di masa depan. 2. Intensitas pencarian informasi tentang produk Zara.
			3.	<i>Conviction</i> (Lucas & Britt, 2008)	1. Keyakinan terhadap kualitas produk Zara. 2. Produk Zara yang dapat memenuhi kebutuhan <i>fashion</i> konsumen

1.11 Metode Penelitian**1.11.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori kuantitatif, pada penelitian kuantitatif eksplanatori menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis peneliti (Sugiyono, 2016). Penelitian eksplanatori berfokus pada pengujian hipotesis untuk mengidentifikasi dan memahami mekanisme yang mendasari hubungan antara variabel-variabel tersebut. Dalam konteks penelitian ini, variabel yang diteliti meliputi Persepsi Konsumen (*Consumer Perception*), niat beli (*Purchase Intention*), dan citra merek

(*Brand Image*).

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi merujuk pada keseluruhan area generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis serta dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan (Sugiyono, 2020). Populasi yang menjadi target penelitian mencakup semua individu yang telah melakukan pembelian produk Zara di berbagai gerai Zara di Jakarta Pusat atau melalui platform online Zara.

1.11.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian (A. V. Gunawan et al., 2019). Dalam penelitian, sampel harus bersifat representatif agar hasil yang diperoleh akurat. Menurut Mahmud (2011), dalam metode penelitian deskriptif ukuran sampel yang layak adalah minimal 10% dari populasi. Namun, jika jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti, maka sampel dapat ditetapkan langsung sebanyak 100 responden Widiyanto (2008). Mengingat penelitian ini berfokus pada pembeli di berbagai gerai Zara daerah Jakarta Pusat, dan jumlah total konsumennya tidak diketahui secara pasti, maka ditetapkan minimal 100 responden sebagai sampel yang dianggap cukup untuk mewakili populasi dalam penelitian ini.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, prosedur pengambilan sampel diambil dengan menggunakan *Non-Probability Sampling*, yang merupakan teknik pengambilan

sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur dalam populasi untuk terpilih (Sugiyono, 2022). Sampel penelitian ini terdiri dari 100 pembeli Zara di Jakarta Pusat, yang berada pada wilayah utam pusat perbelanjaan besar seperti Plaza Indonesia, Grand Indonesia, dan Senayan City, menjadi lokasi utama gerai Zara yang dikunjungi konsumen berdaya beli tinggi dan berminat pada fashion. Konsumen di area ini beragam, termasuk pekerja kantoran dan mahasiswa. Peneliti akan mengumpulkan data melalui wawancara langsung dengan pengunjung gerai Zara Jakarta Pusat serta survei online via Google Form untuk menjangkau lebih banyak responden. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan ciri-ciri atau sifat-sifat dari populasi yang relevan dengan penelitian. Dimana sampel yang dipilih memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Pernah membeli produk fashion Zara setidaknya 1 kali dalam 6 bulan terakhir.
- b. Berusia minimal 18 tahun karena dianggap sudah mampu menilai suatu model pakaian yang sesuai dengan mode tren
- c. Domisili Jakarta Pusat

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, yang berupa data numerik yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Data kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dirancang untuk mengukur variabel variabel yang relevan seperti Persepsi, *Brand Image*, *Purchase Intention* dikalangan konsumen Zara di Jakarta Pusat.

1.11.4.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kategori utama: data primer dan data sekunder.

1. **Data Primer:** Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumber asli untuk tujuan penelitian ini (A. Gunawan, 2019). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada sampel yang telah dipilih dari populasi pembeli Zara di Jakarta Pusat.
2. **Data Sekunder:** Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan dan dipublikasikan oleh pihak lain untuk tujuan yang berbeda, tetapi relevan dengan penelitian ini (Sitorus & Hidayat, 2019). Sumber data sekunder mencakup literatur ilmiah dan artikel jurnal. Data sekunder digunakan untuk memberikan konteks tambahan, mendukung temuan dari data primer, dan membandingkan hasil penelitian ini dengan studi sebelumnya.

1.11.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* sebagai skala pengukuran untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, yaitu *Fast Fashion*, niat beli ulang (*Purchase Intention*), dan citra merek (*Brand Image*). Skala *Likert* adalah metode pengukuran yang umum digunakan dalam penelitian survei untuk menilai sejauh mana responden setuju atau tidak setuju dengan

pernyataan yang diberikan. Skala ini memungkinkan peneliti untuk mengukur intensitas perasaan dan sikap responden terhadap variabel yang diteliti (Alfisyahr & Devita, 2019). Skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala lima poin, dengan kategori berikut (Herman Djaya, 2023):

Tabel 1. 6 Skala Liket

Kategori	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: (Sugiyono, 2016)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Penelitian Kepustakaan

Metode ini dilakukan dengan mengkaji berbagai teori yang relevan dengan penyusunan penelitian ini seperti data yang bersumber dari berbagai referensi seperti buku dan jurnal ilmiah berupa teori tentang Persepsi Konsumen, *Brand Image*, dan *Purchase Intention*.

2. Penelitian Lapangan

Kuesioner (Angket), teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dari *google form* atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebar langsung kuesioner yang berisi pertanyaan kepada responden. Dalam penelitian ini yang dimaksud responden adalah konsumen yang pernah membeli setidaknya 1 kali dalam 6 bulan terakhir dan minimal berumur 19 tahun.

1.11.7 Teknik Pengolahan data

1. Editing

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan diperiksa kelengkapan, konsistensi, dan kejelasannya.

- 2 Coding

Mengklasifikasikan data berdasarkan kategori atau variabel yang telah ditentukan sebelumnya. Pada tahap ini, data diorganisir agar lebih mudah dianalisis.

- 3 Scoring

Penilaian terhadap data kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala Likert, yang merupakan salah satu teknik scoring yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengukur sikap, persepsi, atau pendapat responden terhadap suatu pernyataan. Dalam penelitian ini, setiap item pernyataan dalam kuesioner disusun dari skala 1 sampai 5.

- 4 Tabulating

Tabulasi data adalah proses penyusunan dan penyajian data hasil kuesioner ke dalam bentuk tabel agar lebih mudah dianalisis. Data yang telah diberi skor akan dihitung frekuensinya dan disusun berdasarkan masing-masing indikator dari variabel penelitian. Tabulasi dilakukan untuk melihat jumlah dan persentase responden

pada setiap pilihan jawaban, serta menghitung total skor tiap indikator.

1.11.8 Teknik Analisis

Analisis statistik dalam studi kuantitatif menggunakan informasi. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan inferensi statistik. Inferensi Statistik adalah bagian statistik yang mengkaji interpretasi yang biasanya terkenal dan menarik kesimpulan dari catatan yang akan dibuat.

Dalam penelitian kuantitatif, analisis informasi merupakan terkumpulnya catatan-catatan dari seluruh responden atau aset fakta lainnya. kegiatan analisis fakta mengklasifikasikan data berdasarkan variabel dan variasi responden, mengintegrasikan informasi berdasarkan semua variabel responden, memberikan informasi untuk setiap variabel yang diteliti, dan melihat hipotesis yang telah diajukan.

1. Analisis Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikannya, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menentukan apa yang penting, dan apa yang dapat dipelajari (Lexy J. Moleong, 2013).

2. Analisis Kuantitatif

Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengumpulan data

menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016)

1.11.8.1 Uji Validitas

Validitas instrumen merujuk pada sejauh mana alat ukur yang digunakan mampu menghasilkan dan mengukur data dengan tingkat akurasi yang tinggi (Sugiyono, 2014). Dalam lingkup penelitian ini, validitas kuesioner mencerminkan kemampuan alat ukur tersebut untuk menggambarkan variabel yang sedang diukur. Validitas mengindikasikan sejauh mana data yang dikumpulkan dari objek penelitian sesuai dengan informasi yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Metode perhitungan uji validitas dilakukan melalui bantuan komputer, menggunakan program SPSS (*Statistical Program For Service Solution*).

Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi, dimana nilai signifikansi kurang dari 0,05 menandakan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dianggap valid sebagai indikator. Untuk menentukan apakah pertanyaan tersebut valid atau tidak, dapat berdasarkan pernyataan di bawah ini (Ghozali, 2016):

1. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) atau r_{hitung} negatif, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

1.11.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen merupakan hasil pengukuran yang reliabel. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data yang memenuhi tujuan pengukuran. Untuk itu dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha yang diukur berdasarkan skala Cronbach's Alpha dari 0 sampai 1 (Fitrianiingrum & Siagian, 2021).

Jika skala yang dikelompokkan menjadi lima kelas memiliki luas yang sama, maka ukuran stabilitas alpha dapat dipahami sebagai berikut (Sudirjo et al., 2023):

Nilai Alpha Cronbach's 0,00 - 0,20	Kurang reliabel
Nilai Alpha Cronbach's 0,21 - 0,40	Agak reliabel
Nilai Alpha Cronbach's 0,41 - 0,60	Cukup reliabel
Nilai Alpha Cronbach's 0,61 - 0,80	Reliabel
Nilai Alpha Cronbach's 0,81 - 1,00	Sangat reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2025

Menurut Nugroho, reliabilitas dari suatu konstruk variabel dinyatakan baik jika memiliki nilai Alpha Cronbach's > dari 0,60.

1.11.8.3 Uji Hipotesis

a) Uji Koefisien Korelasi

Uji distribusi normal adalah tes untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat digunakan dalam statistik parametrik. Tujuan dari dilakukannya uji normalitas ini adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel itu normal atau tidak. Untuk mengetahui normalitas data menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, dengan petunjuk sebagai berikut (Pangkey & Tielung, 2020):

1. Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ distribusi data = tidak normal.
2. Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ distribusi data = normal.

b) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah indikator sejauh mana garis regresi cocok dengan titik-titik data. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model regresi dalam menjelaskan hubungan antara variabel (Gujarati, 2004). Koefisien determinasi menunjukkan persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika $R^2 = 0$, maka tidak ada hubungan sama sekali. Sebaliknya, jika $R^2 = 1$, maka semua variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen (Sugiyono 2017).

Rumus Koefisien Determinasi:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinas (dalam persen)

r = Koefisien korelasi antara variabel independen dan variabel dependen

c) Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengukur pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat dengan asumsi hubungan linier (Imam Ghozali, 2018). Koefisien regresi memiliki tujuan untuk menciptakan perbandingan antara nilai aktual dan nilai estimasi variabel independent melalui data yang tersedia.

Persamaan Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen

a : Konstanta (intersep), nilai Y saat semua X = 0

b₁, b₂, ..., b_n: Koefisien regresi dari masing – masing variabel X

X₁, X₂, ..., X_n: variabel independen (faktor – faktor yang memengaruhi Y)

d) Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi linear sederhana adalah suatu analisis yang digunakan untuk

mengetahui hubungan antara satu variabel bebas (X) dengan satu variabel terikat (Y) dan hubungan tersebut dinyatakan dalam bentuk persamaan linear. (Sugiyono,2016). Dalam penelitian ini penulis menggunakan SPSS.

Rumus Persamaan Regresi Linier Sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen

X : Variabel Independen

a : Konstanta (intersep), yaitu nilai Y saat X =0

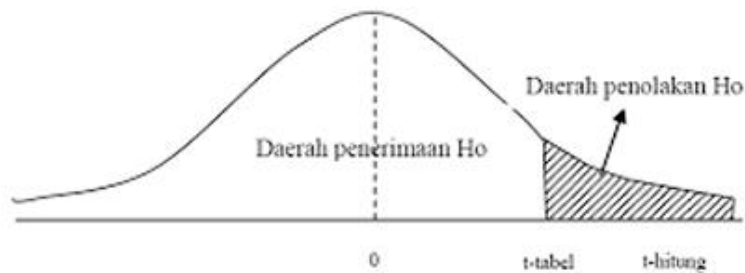
b : Koefisien regresi, menunjukkan seberapa besar perubahan Y untuk setiap satu unit perubahan pada X

e) Uji - t (Uji Signifikasi Pengaruh Parsial)

Uji T pada dasarnya dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individu dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Ghozali, 2011).

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikan (Signifikan $<0,05$), maka secara parsial variabel independent mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikan (Signifikan $>0,05$), maka secara parsial variabel

independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.



Gambar 1. 7 Kurva Uji t

f) Uji-F (Uji Simultan)

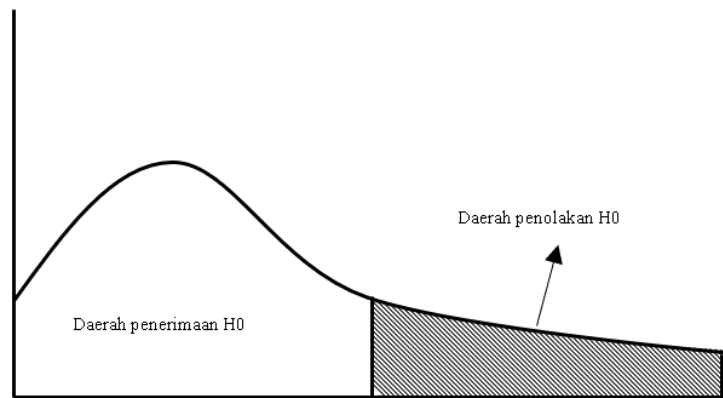
Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat dalam suatu model regresi (Riduwan dan Sunarto, 2013).:

1. Signifikan apabila $p \text{ value} < \alpha (0,05)$, H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Tidak Signifikan apabila $p \text{ value} \geq \alpha (0,05)$, H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh secara bersama- sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Penarikan Kesimpulan dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel:

- 1) Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 akan ditolak. Artinya variabel bebas berpengaruh dan signifikan secara statistik pada $\alpha 5\%$ terhadap variabel terikat.

- 2) Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 akan diterima. Artinya variabel bebas berpengaruh tetapi tidak signifikan secara statistik pada $\alpha 5\%$ terhadap variabel terikat.



Gambar 1. 8 Kurva Uji F