

Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Quality*, *Perceived Price* terhadap Niat Beli

Survei Pada Generasi Muda Calon Konsumen Produk *Thrift* di Daerah Istimewa Yogyakarta

*Purchase Intention,
Brand Image, Price
and Quality*

327

Akbarudin Fikri Anwar, Surpiko Hapsoro Darpito, Hasa Nurrohim
Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta
E-Mail: Akbarudin.fa@gmail.com

Submitted:
JULI 2022

Accepted:
AGUSTUS 2022

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Brand Image, Perceived Quality, and Perceived Price on Purchase Intention (Survey of the Young Generation of Thrift Product Consumers in the Special Region of Yogyakarta). The design of this research is descriptive and quantitative research using purposive sampling method, namely research conducted by sampling technique with certain considerations. Data collection was carried out in June 2022. The study population was all people who live in the Special Region of Yogyakarta. The samples studied were 120 respondents. Primary data collection technique is done by distributing questionnaires using google form. This study uses the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 25.0 for Windows analysis tool. The results of this study indicate that 1) Brand Image, Perceived Quality, and Perceived Price have a positive and significant effect on Purchase Intention, 2) Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Intention, 3) Perceived Quality has a positive and significant effect on Purchase Intention, 4) Perceived Price has a positive and significant effect on Purchase Intention. The R² value of 0.513 means that 51.3% of the variation of Purchase Intention on thrift products can be explained by the Brand Image, Perceived Quality and Perceived Price variables, the remaining 48.7 is explained by other variables outside of this study.

Keywords: brand image, perceived quality; perceived price; purchase intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan Perceived Price terhadap Minat Beli (Survei Konsumen Produk Thrift Generasi Muda di Daerah Istimewa Yogyakarta). Rancangan penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kuantitatif dengan menggunakan metode purposive sampling yaitu penelitian yang dilakukan dengan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengambilan data dilakukan pada bulan Juni 2022. Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel yang diteliti sebanyak 120 responden. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan google form. Penelitian ini menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 25.0 untuk alat analisis Windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Brand Image, Perceived Quality, dan Perceived Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, 2) Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, 3) Perceived Quality berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, 4) Perceived Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Nilai R² sebesar 0,513 berarti bahwa 51,3% variasi Minat Beli pada produk thrift dapat dijelaskan oleh variabel Brand Image, Perceived Quality dan Perceived Price, sisanya 48,7 dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: citra merek, persepsi kualitas; harga yang dirasakan; niat beli

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 10 No. 2, 2022
pp. 327-336
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X
DOI: 10.37641/jimkes.v10i2.1422

Budaya berpakaian selalu berevolusi mengikuti majunya peradaban. Pakaian bukan lagi sebatas pelindung tubuh, lebih dari itu menjadi penanda status sosial seseorang. Terlebih lagi *fashion* dapat meningkatkan citra diri dan kepribadian seseorang melalui pakaian yang mereka pakai. Bukan hanya fungsi pakaian yang berubah, melainkan proses dari pembuatan pakaian pun menjadi semakin kompleks. Tuntutan orang pada model pakaian terbaru di pasaran membuat industri pakaian berkembang menjadi besar dan sangat massal. Di era modern ini banyak orang yang ingin menggunakan pakaian dengan *brand* yang mewah atau barang *branded* dengan harga yang relatif murah, untuk melampiaskan keinginannya tersebut masyarakat memilih membeli pakaian bekas namun memiliki *brand* atau kualitas yang masih layak pakai (sering disebut sebagai *thrifting*)

Tren *thrifting* saat ini sedang mulai banyak digemari kalangan masyarakat terutama kalangan anak muda. *Thrift* adalah barang bekas atau *second hand* yang di impor dari luar negeri. Biasanya barang ini kondisinya masih layak pakai walaupun tidak 100% mulus. Barang *thrift* mempunyai beberapa keunggulan selain harganya yang murah barang *thrift* tidak pasaran dan bersifat terbatas sehingga memberikan daya tarik pada masyarakat untuk berburu barang-barang *thrift*. Tren *thrift* memberi dampak positif karena menunjang *sustainable living*. Menurut *World Wide Fund for Nature* (WWF), *sustainable living* merupakan suatu cara pemenuhan gaya hidup kebutuhan manusia dengan tetap melestarikan lingkungan dari kerusakan yang dilakukan melalui penyeimbangan antara upaya lokal dan global.

Brand image adalah suatu kesan, keyakinan dan ide seseorang mengenai suatu merek (Kotler dan Armstrong, 2016). Di Indonesia masih banyak masyarakat yang membeli suatu produk berdasarkan *brand* yang mereka kenal, *brand* dapat mencerminkan kualitas produk dan meningkatkan status sosial bagi orang yang menggunakannya. Meskipun barang bekas, dari *thrift shop* kita dapat memperoleh berbagai macam produk dari berbagai *brand* terkenal di dunia yang mempunyai *brand image* yang baik, hal tersebut menjadikan salah satu dari daya tarik tersendiri dari produk *thrift* bagi masyarakat.

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

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Tsabitah & Anggraeni, 2021) Niat beli merupakan suatu bentuk perilaku konsumen dalam menanggapi objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sama halnya ketika konsumen membeli sebuah produk baru, dalam pembelian produk barang bekas pun konsumen mesti mencari beberapa informasi mengenai barang yang akan mereka beli. Informasi tersebut bisa digunakan oleh konsumen untuk menilai kelayakan, apakah produk yang mereka ingin beli dari segi harga dapat sesuai dengan kualitas yang mereka dapatkan.

Menurut Keller (2013) dalam (Tsabitah & Anggraeni, 2021), *brand image* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut : Kekuatan Asosiasi Merek (*strength of brand association*), Keuntungan dari asosiasi merek (*Favorability of Brand Associations*) dan Keunikan dari asosiasi merek (*Uniqueness of Brand Associations*).

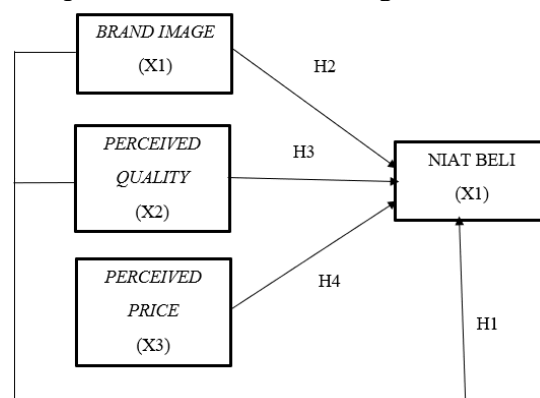
Menurut Annafik & Rahardjo, (2012) dalam (Rohman & Indaryadi, 2020) *Perceived quality* merupakan kesan konsumen secara keseluruhan mengenai kualitas produk dan jasa, sesuai kebutuhan dari konsumen. Penyampaian kesan mengenai kualitas didasarkan pada pengalaman pelanggan yang tidak bisa ditentukan secara objektif, dikarenakan setiap konsumen mempunyai kebutuhan dan kepentingan berbeda-beda dalam menggunakan suatu produk. Apabila suatu produk mempunyai persepsi kualitas yang baik dimata konsumen, maka hal tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian (Saleem *et al.*, 2015 dalam Rohman & Indaryadi, 2020). Indikator *perceived quality* menurut Augustinus G (2019) yang mengadopsi penelitian dari Su dan Chang (2018) adalah Kualitas yang baik, Kualitas yang konsisten, Produk yang dapat diandalkan

Menurut Son & Jin, (2019) *perceived price* didefinisikan sebagai proses di mana konsumen menginterpretasikan informasi tentang harga dan nilai atribut untuk barang atau jasa. Ketika *perceived price* terlalu tinggi, maka niat beli konsumen berkurang, tetapi jika *perceived price* masuk akal, maka niat beli konsumen meningkat. *Perceived price* merupakan persepsi konsumen tentang harga suatu produk yang dibandingkan dengan merek lain dari produk yang sama dengan spesifikasi serupa.(Maghfiroh & Iriani, 2021). Indikator variabel *perceived price* menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam (Wahyudianto, 2021): Harga produk yang terjangkau, Harga sebanding dengan kualitas produk, Perbedaan harga dengan pesaing lainnya, Harga sesuai dengan manfaat yang didapat.

Menurut Kotler dan Keller, (2016) dalam (Tsabitah & Anggraeni, 2021), Niat beli merupakan suatu bentuk perilaku konsumen dalam menanggapi objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Niat membeli mempunyai aspek lain seperti konsumen akan membeli produk setelah melakukan e, valuasi.Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi niat konsumen di dalam memilih produk, dimana keputusan akhir tergantung pada niat konsumen. Persepsi konsumen, *packaging* produk, pengetahuan pelanggan merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat beli dari konsumen (Younus *et al.*2015). Indikator variabel Niat Beli menurut Ferdinand (2014) dalam (Tsabitah dan Anggraeni, 2021) adalah: Niat eksplorasi, Niat referensial, Niat transaksional, Niat preferensial

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, perumusan masalah dan kerangka pemikiran di atas, peneliti memberikan hipotesis adalah sebagai berikut, yaitu :

- H1: Ada pengaruh signifikan pada variabel *Brand Image*, *Perceived Quality*, dan *Perceived Price* terhadap Niat Beli pada generasi muda calon konsumen produk *thrift* di Daerah Istimewa Yogyakarta
- H2: Ada pengaruh positif dan signifikan pada variabel *brand image* terhadap niat beli pada generasi muda calon konsumen produk *thrift* di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- H3: Ada pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Perceived quality* terhadap niat beli pada generasi muda calon konsumen produk *thrift* di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- H4: Ada pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Perceived Price* terhadap niat beli pada generasi muda calon konsumen produk *thrift* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kuantitatif dengan menggunakan metode purposive sampling, yaitu penelitian yang dilakukan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). pengambilan data dilakukan bulan Juni 2022. Variabel yang digunakan ada dua yaitu variabel independent yang terdiri dari *brand image*, *perceived quality*, dan *perceived price* kemudian variabel dependent yang terdiri dari niat beli. Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat generasi muda yang berdomisili di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel yang diteliti yaitu berjumlah 120 responden. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner menggunakan *google form*. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Penelitian ini menggunakan alat analisis *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 25.0 for Windows*. Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Uji hipotesis menggunakan uji F (uji simultan), uji t (uji parsial), dan koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Peneliti telah berhasil mengumpulkan data primer dari 153 responden, namun yang lolos sesuai kriteria hanya 120 responden. Dan sisanya sebanyak 33 responden tidak sesuai kriteria. Kemudian data sebanyak 120 responden dianalisis untuk mengetahui karakteristik responden meliputi: Jenis kelamin, Pendidikan terakhir, Pekerjaan, Pendapatan, dan Domisili.

Tabel 1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	58	48,30%
Perempuan	62	51,70%
Total	120	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase tertinggi 51,70%. Sisanya 48,30% adalah responden laki-laki.

Tabel 2 Karakteristik berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMP	0	0
SMA/SMK	74	61,70%
DIPLOMA	0	0
S1	46	38,30%
Total	120	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden mempunyai tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK yang memiliki persentase 61,70%. Berdasarkan Tabel 3, mayoritas

responden mempunyai Pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa yang memiliki persentase 82,50%

Tabel 3 Karakteristik berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	99	82,50%
Pegawai Negeri	0	0
Pegawai Swasta	12	10%
Wiraswasta	9	7,50%
Total	120	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Tabel 4 Karakteristik berdasarkan Pendapatan

Pendapatan Responden	Frekuensi	Persentase
<Rp1.000.000	71	59,20%
Rp 1.000.001–2000000	26	21,70%
Rp 2.000.001–3000000	8	6,70%
>Rp 3000.000	15	12,50%
Total	120	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 4, mayoritas responden mempunyai Pendapatan dalam 1 bulan sebanyak <Rp1.000.000 yang memiliki persentase 59,20%

Tabel 4 Karakteristik berdasarkan Domisili

Domisili Responden	Frekuensi	Persentase
Kabupaten Sleman	62	51,70%
Kabupaten Bantul	21	17,50%
Kabupaten Kulonprogo	4	3,30%
Kabupaten Gunung Kidul	5	4,20%
Kota Yogyakarta	28	23,30%
Total	120	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 5, mayoritas responden mempunyai domisili di Kabupaten Sleman yang memiliki persentase 51,70%

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 6 Hasil uji validitas

Variable	Item Pertanyaan	R Hitung	Sig	Keterangan
Brand Image	X1.1	0,742	0	Valid
	X1.2	0,753	0	Valid
	X1.3	0,606	0	Valid
	X1.4	0,647	0	Valid
	X1.5	0,528	0,003	Valid
	X1.6	0,654	0	Valid
	X1.7	0,709	0	Valid
	X1.8	0,659	0	Valid
	X1.9	0,692	0	Valid
	X1.10	0,545	0,002	Valid
	X1.11	0,595	0,001	Valid
	X1.12	0,617	0	Valid
Perceived Quality	X2.1	0,845	0	Valid
	X2.2	0,94	0	Valid
	X2.3	0,918	0	Valid
Perceived Price	X3.1	0,75	0	Valid
	X3.2	0,852	0	Valid
	X3.3	0,835	0	Valid
	X3.4	0,829	0	Valid

	X3.5	0,886	0	Valid
	X3.6	0,921	0	Valid
	X3.7	0,605	0	Valid
	X3.8	0,768	0	Valid
Niat	Y1	0,732	0	Valid
Beli	Y2	0,805	0	Valid
	Y3	0,808	0	Valid
	Y4	0,78	0	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 6, seluruh item pernyataan untuk variabel *Brand Image* (X1), *Perceived Quality* (X2), *Perceived Price* (X3), dan Niat Beli (Y) valid dengan nilai signifikan 0,05.

Tabel 7 Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach,s Alpha	Batas	Keterangan
Brand Image	0,866	0,7	Reliabel
Perceived Quality	0,881	0,7	Reliabel
Perceived Price	0,922	0,7	Reliabel
Niat Beli	0,77	0,7	Reliabel

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 7, seluruh item pernyataan untuk variabel *Brand Image* (X1), *Perceived Quality* (X2), *Perceived Price* (X3), dan Niat Beli (Y) mempunyai Cronbach alpha > 0.70 sehingga dapat dikatakan reliabel.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil uji koefisien determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.725a	0,525	0,513	0,47245

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Pada Tabel 7 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,513 atau sebesar 51,3 %, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel variabel *Brand Image* (X1), *Perceived Quality* (X2), dan *Perceived Price* (X3) terhadap Niat Beli (Y) sebesar 51,3 % dan sisanya 48,7 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Uji F (Simultan)

Tabel 8 Hasil uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28,616	3	9,539	42,735	.000b
	Residual	25,892	116	0,223		
	Total	54,508	119			

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 8 diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *Brand Image* (X1), *Perceived Quality* (X2), dan *Perceived Price* (X3) secara bersama-sama terhadap Niat Beli (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 42,735 > F_{tabel} 2,45$ yang berarti *Brand Image* (X1), *Perceived Quality* (X2), dan *Perceived Price* (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli (Y).

Uji t (Parsial)

Pada Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* dengan t_{hitung} sebesar 2,771 > t_{tabel} sebesar 1,658 yang memiliki signifikansi $0,007 < 0,05$. Tanda positif ditunjukkan oleh tanda pada koefisien regresi positif 0,345 jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli .

Pada Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel *Perceived Quality* dengan t_{hitung} sebesar 2,964 > t_{tabel} sebesar 1,658 yang memiliki signifikansi $0,004 < 0,05$. Tanda positif ditunjukkan oleh tanda pada koefisien regresi positif 0,244 jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.

Pada Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel *Perceived Price* dengan t_{hitung} sebesar 2,787 > t_{tabel} sebesar 1,658 yang memiliki signifikansi $0,006 < 0,05$. Tanda positif ditunjukkan oleh tanda pada koefisien regresi positif 0,345 jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Perceived Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,254	0,385		0,659	0,511
Brand Image	0,345	0,124	0,257	2,771	0,007
Perceived Quality	0,244	0,082	0,281	2,964	0,004
Perceived Price	0,345	0,124	0,279	2,787	0,006

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Pembahasan

***Brand Image, Perceived Quality, dan Perceived Price* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Pada Generasi Muda Calon Konsumen Produk Thrift di Daerah Istimewa Yogyakarta.**

Hasil penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama “ada pengaruh signifikan pada variabel *Brand Image, Perceived Quality, Perceived Price* terhadap Niat Beli. Adanya pengaruh tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Image, Perceived Quality* dan *Perceived Price* akan semakin baik juga Niat Beli. *Brand Image* yang baik dari suatu produk dapat mendorong niat beli pada konsumen, karena dengan *Brand Image* yang baik tersebut keraguan konsumen akan produk tersebut dapat berkurang, begitu pula kesesuaian harga dengan kualitas dari suatu produk dapat mendorong niat beli seseorang, terlebih jika konsumen mendapat berbagai informasi mengenai kualitas dari produk yang ditawarkan. Hasil Penelitian ini mendukung peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Chen *et al.*, (2021), Nurhasanah & Karyaningsih, (2021), Diva *et al.*, (2019), Rohman & Indaryadi, (2020) dan Tsabitah & Anggraeni, (2021).

***Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli**

Hasil penelitian ini menunjukkan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Artinya, *Brand Image* berdampak terhadap Niat Beli pada Generasi Muda Calon Konsumen Produk Thrift di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya Chen *et al.*, (2021) yang menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap Niat Beli memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh penelitian Nurhasanah & Karyaningsih, (2021), Diva *et al.*, (2019) dan Rohman & Indaryadi, (2020) yang menyatakan hal yang serupa. Namun dalam penelitian Tsabitah & Anggraeni, (2021) memiliki hasil yang berbeda *Brand Image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli konsumen, *Brand image* adalah suatu keyakinan, citra, dan nilai dari suatu produk yang mana hal tersebut dapat menciptakan suatu keunikan yang menjadikan produk tersebut berbeda dengan produk lain dan hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam menanggapi produk tersebut (Zhang, 2015). Jika calon konsumen mempunyai kesan yang baik terhadap merek produk *thrift* maka calon konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

***Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Artinya, *Perceived Quality* berdampak terhadap Niat Beli pada Generasi Muda Calon Konsumen Produk Thrift di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Rohman & Indaryadi, (2020) yang menemukan bahwa *perceived quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian tersebut juga sesuai dengan penelitian Nurhasanah & Karyaningsih, (2021) dan Chen *et al.*, (2021) yang menunjukkan bahwa *perceived quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. *Perceived Quality* merupakan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen atas suatu produk maupun jasa,

sesuai dengan kebutuhan konsumen (Rohman & Indaryadi, 2020). Setiap orang mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda akan suatu produk, sehingga penyampaian kesan pelanggan terhadap kualitas tidak dapat ditentukan secara objektif. Ketika produk *thrift* mempunyai *Perceived Quality* yang baik dimata calon konsumen, maka hal tersebut dapat dijadikan sebagai pertimbangan calon konsumen dalam pembelian produk *thrift*. Dengan adanya persepsi yang baik akan produk *thrift* di benak calon konsumen, maka niat beli calon konsumen terhadap produk tersebut akan tinggi.

Perceived Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Artinya, *Perceived Price* berdampak terhadap Niat Beli pada Generasi Muda Calon Konsumen Produk *Thrift* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Diva *et al.*, (2019) mengemukakan bahwa *Perceived Price* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Harga merupakan salah satu faktor utama konsumen dalam proses pembelian suatu produk. Selain itu harga juga digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan dalam suatu pembelian (Sun *et al.*, 2019; Park & Jang, 2019). *Perceived price* merupakan proses interpretasi informasi dari harga dan nilai dari suatu barang atau jasa. *Perceived price* yang tinggi akan menurunkan niat beli konsumen, dan *perceived price* yang dirasa masuk akal bagi konsumen akan meningkatkan niat beli mereka. Sebagian besar calon konsumen produk *thrift* di daerah istimewa Yogyakarta menganggap bahwa produk *thrift* mempunyai harga yang masuk akal dan sesuai dengan pendapatan mereka atau terjangkau, maka hal tersebut dapat mendorong niat beli akan produk *thrift* tersebut menjadi tinggi. Konsumen menganggap bahwa harga yang lebih rendah cenderung lebih baik daripada harga yang tinggi (Park & Jang 2019).

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *brand image*, *perceived quality*, dan *perceived price* terhadap niat beli pada generasi muda calon konsumen produk *thrift* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini menggunakan SPSS 25.0.

Brand Image, *Perceived Quality*, dan *Perceived Price* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada Generasi Muda Calon Konsumen Produk *Thrift* di Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga hipotesis pertama di dukung. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli pada Generasi Muda Calon Konsumen Produk *Thrift* di Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga hipotesis kedua didukung

Perceived Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli pada Generasi Muda Calon Konsumen Produk *Thrift* di Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga hipotesis ketiga didukung. *Perceived Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli pada Generasi Muda Calon Konsumen Produk *Thrift* di Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga hipotesis keempat di dukung.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Augustinus, G, 2019, "Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value Dan Brand Personality Terhadap Brand Loyalty Dari Produk Fashion Cotton- on Di Surabaya", *Jurnal strategi pemasaran*, Vol 6 No 2, pp. 1–10
- [2] Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Kumari, N., Yan, X., Du, Q., & Memon, H, 2021 "Relationship analysis among apparel brand image, self-congruity, and consumers' purchase intention", *Sustainability (Switzerland)*, , 13(22), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su132212770>
- [3] Dina, H.M.R., Fadillah, A. and Purnama, D., 2021. Implementasi Personal Selling Pada Wardah Kosmetik. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(1), pp.51-60.
- [4] Diva, R., Hasyiyati, P., & Khasanah, I, 2019, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Sepatu Bata Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Toko

- Sepatu Bata Semarang)", *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 58–69. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- [5] Durianto, D., Sugianto, dan Sitinjak, T, 2014, *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- [6] Hanyani, T. and Fadillah, A., 2013. Pengaruh Kualitas dan Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), pp.237-246.
- [7] Kotler, P. and Keller, K.L., 2016, *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- [8] Kurniandika, D.J., Suardy, W. and Yusdira, A., 2022. Tinjauan Promosi Pada PT Subur Makmur Pratama. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), pp.51-60.
- [9] Kumesan, B. Y., Wenas, R. S., Poluan, J. G.. 2021 "BAHU MALL MANADO ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRODUCT DIFFERENTIATION, PRICE PERCEPTION AND PROMOTION ON CONSUMER PURCHASE INTENTIONS AT FAST FOOD RESTAURANT OF RICHEESE FACTORY BAHU MALL MANADO" *Jurnal EMBA*, 2021, Vol . 9 No . 4 Oktober, Hal . 1187 - 1197. 9(4), 1187–1197.
- [10] Lase, B.D.G. and Sujana, S., 2022. Mengukur Kualitas Layanan Tempat Wisata, Dan Dampaknya Terhadap Kunjungan Ulang. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 3(2).
- [11] Maghfiroh, L., & Iriani, S. S, 2021, "Niat Beli Sepatu Merek Lokal oleh Generasi Muda: Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality, Perceived Price, dan Perceived Brand Image", *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 617. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p617-633>
- [12] Maulana, R. and Sukartaatmadja, I., 2022. Pengaruh Teknologi Informasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 2(1), pp.15-28.
- [13] Mulyana, M., 2012. Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen.
- [14] Nurhasanah, E., & Karyaningsih, K, 2021, "Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap Minat Beli Pada Website Sophie Paris", *YUME: Journal of ...*, 4(1), 177–186. <https://doi.org/10.37531/yume.vxiv.343>
- [15] Park, E. Y., & Jang, J. M, 2019, "The interplay of social responsibility consciousness and evaluation mode in consumers' response toward cause-related marketing-enhanced product", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1651–1674. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2019-0413>
- [16] Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K, 2020, "Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi", *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis.*, 9(2), 80. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10955000>
- [17] Sangadji, E. M., & Sopiah, 2020, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktik disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, Andi Yogyakarta.
- [18] Son, J., & Jin, B. E, 2019, "When do high prices lead to purchase intention? Testing two layers of moderation effects", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1516–1531. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2018-0271>
- [19] Su, J., & Chang, A, 2018, "Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(1), 90–107. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0015>
- [20] Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [21] Sun, Y., Cai, H. H., Su, R., & Shen, Q, 2019, "Advantage of low quality in short life cycle products", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(5), 1038–1054. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0148>

- [22] Tsabitah, N., & Anggraeni, R, 2021, “The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “This Is April.” *Journal of Business and Economics*, . 25(2), 234–250.
- [23] Wahyudianto, M. Z, 2021, “Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Butuhbaju.Com”, *Performa*, 5(4), 311–319. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1786>
- [24] Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A, 2015, “Identifying the factors affecting customer purchase intention”. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 15(2), 9-13. Retrieved from https://globaljournals.org/GJMBR_Volume15/2-Identifying-the-Factors-Affecting.pdf.
- [25] Zhang, Y, 2015 The impact of brand image on consumer behavior: a literature review. *Open Journal of Business and Management*,.