

ABSTRAK

PENGARUH PROPOSISI NILAI TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN PADA KONVEKSI PT VENDOR INDONESIA DI INDONESIA

Oleh

Faris Dzaki Muzhaffar

Setiap perusahaan memiliki ciri khas masing-masing dalam menawarkan proposisi nilainya kepada para konsumen, salah satunya yang dilakukan oleh PT Vendor Indonesia. Sebelum menawarkan produknya ke konsumen, PT Vendor Indonesia telah menganalisis pasar terlebih dahulu, terkait pengalaman konsumen dalam menggunakan konveksi, mereka mengatakan bahwa ketika menggunakan jasa konveksi untuk kebutuhan pakaian seperti membuat kaos, jaket, kemeja lapang, dan lainnya, beberapa kali mendapatkan permasalahan dari segi kualitas produk yang tidak baik, ketidaksesuaian pesanan, konveksi yang tidak bertanggungjawab, pembuatan project yang tidak tepat waktu, dan masalah lainnya dari konveksi sebelumnya yang pernah mereka gunakan. Berdasarkan permasalahan tersebut, PT Vendor Indonesia memberikan solusi melalui proposisi nilai yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen seperti dari segi nilai fungsional, nilai ekonomis, nilai emosional, dan nilai simbolis.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh proposisi nilai terhadap niat pembelian konsumen pada konveksi PT Vendor Indonesia. Niat pembelian merupakan tindakan yang berupa hasrat atau keinginan dan dilakukan sebelum melakukan proses pembelian. Proposisi nilai adalah untuk menciptakan setiap segmen konsumen yang berbeda dengan menghubungkan elemen penting yang dibutuhkan setiap segmen.

Sample yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa yang mengetahui konveksi PT Vendor Indonesia atau yang pernah melakukan pembelian pada konveksi PT Vendor Indonesia, dengan total 160 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel proposisi nilai yang terdiri dari nilai fungsional, nilai ekonomis, nilai emosional, dan nilai simbolis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen, artinya nilai nilai konsumen yang ditawarkan mempengaruhi tinggi – rendahnya niat pembelian produk pada PT Vendor Indonesia. Nilai fungsional juga terbukti menjadi proposisi nilai yang memiliki nilai signifikansi tertinggi dalam mempengaruhi niat pembelian.

Kata kunci: proposisi nilai, nilai fungsional, nilai ekonomis, nilai emosional, nilai simbolis, niat pembelian.

ABSTRACT

THE EFFECT OF VALUE PROPOSITION ON THE PURCHASE INTENTION OF CLOTHING PRODUCTS ON THE CONVECTION OF PT VENDOR INDONESIA IN INDONESIA

By

Faris Dzaki Muzhaffar

Each company has its own characteristics in offering its value proposition to consumers, one of which is carried out by PT Vendor Indonesia. Before offering its products to consumers, PT Vendor Indonesia has analyzed the market first, regarding the consumer experience in using convection, they said that when using convection services for clothing needs such as making t-shirts, jackets, airy shirts, and others, several times encountered problems in terms of poor product quality, order incongruities, irresponsible convection, improper project creation time, and other issues of previous convection they've used. Based on these problems, PT Vendor Indonesia provides solutions through the value proposition offered by the company to consumers in terms of functional value, economic value, emotional value, and symbolic value.

This study aims to determine the effect of value proposition on consumer purchasing intention on the convection of PT Vendor Indonesia. Purchase intention is an action in the form of a desire or desire and is carried out before making the purchase process. The value proposition is to create each different consumer segment by connecting the essential elements that each segment needs.

The samples used in this study were students who knew the convection of PT Vendor Indonesia or who had made purchases on the convection of PT Vendor Indonesia, with a total of 160 respondents. The results showed that the value proposition variables consisting of functional value, economic value, emotional value, and symbolic value have a significant influence on consumer purchase intentions, meaning that the value of consumer value offered affects the high and low product purchase intention at PT Vendor Indonesia. Functional value is also proven to be a value proposition that has the highest significance value in influencing purchase intention.

Keywords: *value proposition, functional value, economic value, emotional value, symbolic value, purchase intention.*