

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

(Skripsi)

Oleh

FARIS DZAKI MUZHAFAR



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

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.*

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

Oleh

FARIS DZAKI MUZHAFAR

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
Sarjana Manajemen**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **PENGARUH PROPOSISI NILAI TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN PADA KONVEKSI PT VENDOR INDONESIA DI INDONESIA**

Nama Mahasiswa : **Faris Dzaki Muzhaffar**


Nomor Induk Mahasiswa : **1911011024**

Jurusan : **S1 Manajemen**

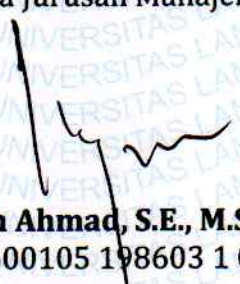
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**




Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.
NIP 19760617 200912 2 001


Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.
NIP 19910403 201903 2 027

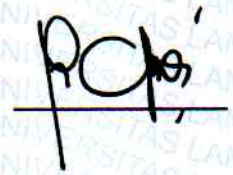
2. Ketua Jurusan Manajemen


Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP 19600105 198603 1 005

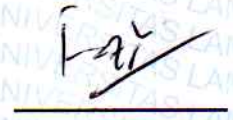
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

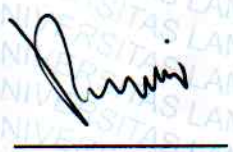
Ketua : Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.



Sekretaris : Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.



Penguji Utama : Driya Wiryawan, S.E., M.M.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 17 Mei 2023

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Faris Dzaki Muzhaffar
NPM : 1911011024

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Proposisi Nilai Terhadap Niat Pembelian Produk Pakaian Pada Konveksi PT Vendor Indonesia di Indonesia”** adalah benar hasil karya tulis saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan duplikasi ataupun hasil karya orang lain, kecuali pada bagian rujukan yang disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandarlampung, 9 Mei 2023
Yang Membuat Pernyataan,



Faris Dzaki Muzhaffar
NPM 1911011024

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung tanggal 6 Mei 2001, sebagai anak kedua dari dua bersaudara, dari Bapak Sarmo dan Ibu Yurniwati.

Pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di Tut Wuri Handayani diselesaikan tahun 2007, Sekolah Dasar (SD) di Al-Kautsar Bandar Lampung diselesaikan tahun 2013, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 2 Bandar Lampung diselesaikan tahun 2016, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di MAN Insan Cendekia Serpong diselesaikan tahun 2019.

Tahun 2019, penulis melanjutkan jenjang pendidikan S1 di Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif berorganisasi dan pernah diamanahkan menjadi Kepala Divisi Humas di lembaga kemahasiswaan tingkat Fakultas pada tahun 2020, yaitu sebagai Kepala Humas ROIS FEB UNILA. Selain itu, penulis juga pernah diamanahkan menjadi Kepala Unit Kreativitas di Bidang Bisnis di Lembaga kemahasiswaan tingkat Universitas pada tahun 2021, yaitu sebagai UKA Bisnis di Kopma UNILA. Penulis juga meraih prestasi akademik sebagai penerima beasiswa YBM BRI selama tiga tahun sejak tahun 2020 hingga 2023. Selama di perkuliahan, penulis juga aktif dalam mengembangkan bisnis startup di bidang Konveksi sejak tahun 2021 sampai dengan saat ini. Penulis juga telah mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2022 selama 40 hari di Kelurahan Gedong Meneng, Kecamatan Rajabasa, Bandar Lampung

MOTTO

*Dan bersabarlah, karena sesungguhnya Allah tidak menyia-nyiakan pahala orang
yang berbuat kebaikan*

(Q.S Hud:115)

*Jangan terlalu memikirkan sesuatu secara berlebihan, cukup jalanin saja. Tugasmu
hanya berdoa dan berusaha, tapi tetap Allah yang menentukan.*

(Faris Dzaki Muzhaffar)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim. Puji Syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT dan shalawat untuk Nabi Muhammad SAW. Atas segala nikmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Karya ini kupersembahkan sebagai tanda kasih sayang, cinta, dan bakti yang tulus kepada:

Ayahanda Sarmo, S.IP dan Ibunda Yurniwati, S.E.

Yang telah merawat, membesarkan, mendidiku tanpa lelah dan tanpa pamrih, memberikan dukungan dan doa yang tiada henti untuk kesuksesanku, serta memberikan cinta dan kasih sayang yang tiada tara untukku.

SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT Yang Maha Esa, karena atas izin dan kuasa-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Proposisi Nilai Terhadap Niat Pembelian Produk Pakaian Pada Konveksi PT Vendor Indonesia di Indonesia”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah diperoleh penulis dapat membantu mempermudah proses penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas perhatian serta bantuannya;
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian dan bantuannya;
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sekaligus menjadi Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama masa perkuliahan;
4. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama atas ketersediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, serta saran dan kritik dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai;
5. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembimbing Pendamping atas kesediannya waktu, pengetahuan, bimbingan, serta saran dan kritik dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai

6. Bapak Driya Wiryawan, S.E, M.M., selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama penyusunan skripsi ini hingga selesai;
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi S1 Manajemen;
8. Seluruh staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu, baik selama masa perkuliahan maupun masa penyusunan skripsi. Terima kasih atas segala bantuan dan kesabaran yang telah diberikan;
9. Seluruh teman-teman Manajemen Angkatan 2019 yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih telah berbagi ilmu, berbagi canda tawa, dan semoga sukses untuk kalian semua;
10. Seluruh teman-teman dan partner bisnisku di PT Vendor Indonesia yang telah banyak memberikan pengalaman serta pengetahuan yang banyak tentang berbisnis.
11. Seluruh teman-teman bidikmisi FEB Angkatan 2019, Terimakasih sudah berjuang bersama sampai saat ini.
12. Teman-teman seperjuanganku dari Bright Scholarship YBM BRILiaN Angkatan 5, Terimakasih sudah menjadi sahabat di dunia, dan akhirat, semoga sukses selalu untuk kalian semua.
13. Sahabat dan teman perjuangan dari maba sampai saat ini, untuk Reza, Hilmi, Bintang, Febrino, Rendi, Aji, Syamsu, Jaya, Rafiq, Dimas, Lucky, Hanner, Pando, Ilham, Onky, Alim, Fajar. Terimakasih atas canda tawa dan keluh kesah selama ini. Karena kalian, masa perkuliahanku menjadi lebih berwarna. Dan Terimakasih juga kepada Kak Rianadia yang telah mendukung dan memberikan masukan tentang penyelesaian tugas akhirku.
14. Teman-teman KKN Kelurahan Gedong Meneng, Kecamatan Rajabasa, Kota Bandar Lampung. Terima kasih telah menjadi bagian dari proses Kuliah Kerja Nyata selama 40 hari, serta terima kasih atas pengalaman berkesan yang telah kalian berikan. Semoga kalian dapat mencapai mimpi masing-masing.

15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dan memberikan masukan serta inspirasi bagi penulis, suatu kebahagiaan telah dipertemukan dengan kalian semua.
16. Almamater tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 27 April 2023
Penulis,

Faris Dzaki Muzhaffar

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Pengertian Pemasaran	11
2.2 Atribut Produk	12
2.3 Bisnis Konveksi.....	12
2.4 Proposisi Nilai	14
2.4.1 Nilai Fungsional.....	15
2.4.2 Indikator Nilai Fungsional	16
2.4.3 Nilai Ekonomis.....	17
2.4.4 Indikator Nilai Ekonomis	17
2.4.5 Nilai Emosional.....	18
2.4.6 Indikator Nilai Emosional	18
2.4.7 Nilai Simbolis.....	19
2.4.8 Indikator Nilai Simbolis	19
2.5 Niat Pembelian	20
2.6 Penelitian Terdahulu.....	21
2.7 Kerangka Pemikiran	23
2.8 Hipotesis	24
III. METODE PENELITIAN	27

3.1 Desain Penelitian	27
3.2 Sumber Data	27
3.2.1 Data Primer	27
3.2.2 Data Sekunder	27
3.3 Variabel dan Pengukuran.....	28
3.3.1 Variabel Independen.....	28
3.3.2 Variabel Dependen	28
3.4 Populasi dan Sampel.....	28
3.4.1 Populasi	28
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data dan Sampel.....	28
3.5 Definisi dan Operasional Variabel	29
3.6 Metode Uji Instrumen.....	31
3.6.1 Uji Validitas.....	31
3.6.2 Uji Reliabilitas	31
3.7 Metode Analisis Data	31
3.7.1 Analisis Data Deskriptif	32
3.7.2 Analisis Data Kuantitatif	32
3.8 Pengujian Hipotesis	33
3.8.1 Uji Signifikansi Parsial.....	33
3.8.2 Uji Secara Keseluruhan	33
3.8.3 Koefisien Determinasi	33
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Hasil Penelitian.....	35
4.1.1 Hasil Analisis Uji Instrumen	35
4.1.1.1 Uji Validitas.....	35
4.1.1.2 Uji Reliabilitas.....	36
4.1.2 Hasil Analisis Data	36
4.1.2.1 Hasil Analisis Deskriptif	36
4.1.2.2 Hasil Analisis Data Kuantitatif.....	43
4.1.2.3 Hasil Pengujian Hipotesis.....	45
4.2 Pembahasan	48
V. SIMPULAN DAN SARAN	55
5.1 Simpulan.....	55
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Daftar Kampus Hasil Riset Konsumen PT Vendor Indonesia.....	3
1.2 Data Perbandingan Harga di PT Vendor Indonesia dengan Kompetitor.....	6
1.3 Data Penjualan Konveksi PT Vendor Indonesia Feb 2021 – Des 2022.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu	22
3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	29
4.1 Hasil Uji Validitas.....	35
4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	36
4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
4.4 Responden Berdasarkan Pembelian	37
4.5 Responden Berdasarkan Provinsi	38
4.6 <i>Descriptive Statistics</i> Variabel Nilai Fungsional	39
4.7 <i>Descriptive Statistics</i> Variabel Nilai Ekonomis.....	40
4.8 <i>Descriptive Statistics</i> Variabel Nilai Emosional.....	41
4.9 <i>Descriptive Statistics</i> Variabel Nilai Simbolis.....	42
4.10 <i>Descriptive Statistics</i> Variabel Niat Pembelian	43
4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	44
4.12 Hasil Uji t.....	46
4.13 Hasil Uji f.....	47
4.14 Hasil Koefisien Determinasi	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Hasil Survei Permasalahan Calon Konsumen PT Vendor Indonesia	4
1.2 Portofolio Produksi Konveksi PT Vendor Indonesia.....	6
2.2 Model Penelitian	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian.....	62
2. Hasil Uji Validitas	66
3. Hasil Uji Reliabilitas	72
4. Karakteristik Responden	75
5. Hasil Tabulasi Jawaban Responden	80
6. Frekuensi Identitas Responden.....	88
7. Descriptive Statistics	90
8. Frekuensi Jawaban Responden.....	92
9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	96
10. Tabel Nilai Kritis Distribusi T.....	97
11. Tabel Nilai Distribusi F	102

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penjualan pada dasarnya merupakan salah satu bagian penting yang digunakan dalam program pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Secara umum, tujuan pemasaran ini adalah untuk mencapai keuntungan melalui kepuasan konsumen atas kebutuhan dan keinginannya (Kotler dan Keller, 2016). Tanpa adanya kepuasan konsumen yang tercapai, sebuah perusahaan akan sulit untuk mencapai tujuannya. Sebuah perusahaan juga berusaha untuk memperoleh keuntungan melalui volume penjualan yang tinggi dengan memberikan pelayanan dan nilai produk secara maksimal, agar memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga menghasilkan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Ada banyak faktor yang mempengaruhi peningkatan pada tingkat volume penjualan sebuah perusahaan, salah satunya berasal dari peran pemasaran dalam perusahaan tersebut. Setiap perusahaan akan berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya, mulai dari nilai yang ditawarkan sampai kualitas produk yang akan konsumen gunakan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa proposisi nilai terdiri dari seluruh kelompok manfaat yang dijanjikan perusahaan untuk disampaikan kepada konsumen, proposisi nilai melebihi posisi inti penawaran.

Setiap perusahaan memiliki ciri khas masing-masing dalam menawarkan proposisi nilainya kepada para konsumen. Hal ini yang menuntut para pemasar di sebuah perusahaan untuk bertindak secara kreatif dalam menganalisis kebutuhan dan keinginan para calon konsumen, sehingga proposisi nilai yang ditawarkan sesuai dengan target pasar perusahaan. Perusahaan juga harus meningkatkan produk dan layanannya secara berkelanjutan sehingga akan berdampak pada niat konsumen dalam pembelian sebuah produk.

Niat pembelian diperoleh dari suatu proses belajar dan berfikir yang membentuk sebuah persepsi khusus pada benak konsumen. Menurut Ferdinand (2014) niat beli dapat faktor mengidentifikasi beberapa faktor yaitu niat transaksional (kecenderungan seseorang untuk membeli), niat referensial (kecenderungan seseorang untuk merujuk produk kepada orang lain), niat preferensial (niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk), niat eksplorasi (menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang mereka inginkan dan mencari informasi untuk mendukung kualitas produk). Menciptakan tinggi proposisi nilai bagi konsumen baik secara fungsional maupun psikologis memungkinkan konsumen memutuskan untuk memilih suatu produk dibanding dengan produk lain (Kotler dan Keller, 2016). Oleh karena itu, sangat penting sebuah produk memiliki proposisi nilai sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dan membentuk niat beli konsumen dalam membeli sebuah produk.

Berdasarkan data BPS (2020), jumlah perusahaan menurut Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) yang paling banyak di Indonesia adalah dari segi bidang industri pengolahan tembakau dengan total 115.274 unit. Pada urutan kedua ditempati oleh perusahaan industri makanan sebesar 50.804 unit. Sedangkan pada urutan ketiga yaitu perusahaan industri pengolahan pakaian jadi dengan total perusahaan sebesar 33.954 unit.

Pada penelitian ini, PT Vendor Indonesia dikategorikan pada industri pakaian jadi (garmen atau konveksi), dan bukan perusahaan yang mencakup keseluruhan proses pembuatan pakaian mulai dari serat hingga pakaian jadi (tekstil). Konveksi PT Vendor Indonesia merupakan bisnis rintisan (*startup*) yang telah berdiri sejak bulan Februari tahun 2021 dan saat ini berlokasi di daerah Bogor, Jawa Barat. Pada awal berdirinya, PT Vendor Indonesia bernama Vendor Kampus Indonesia, namun seiring dengan berkembangnya usaha, terjadi perkembangan nama menjadi PT Vendor Indonesia, dan saat ini juga sudah terdaftar sebagai Perseroan Terbatas (PT), serta sudah memiliki legalitas hukum yang berlaku. PT Vendor Indonesia berfokus pada jasa pembuatan pakaian seperti jaket, PDH, rompi, jaslab, kaos dan lain lain. Bisnis konveksi memiliki peluang besar untuk berkembang secara pesat di masa

yang akan datang, hal ini dikarenakan produk pakaian menjadi salah satu kebutuhan primer serta permintaan pasar yang dihasilkan pun juga cukup besar, sehingga muncul bisnis konveksi yang berinovasi menggunakan strategi bisnis digital dengan nama PT Vendor Indonesia.

Konveksi PT Vendor Indonesia sendiri melakukan pemasaran jasa konveksinya kepada konsumen secara umum, seperti dari organisasi, komunitas, industri perusahaan, institusi pemerintah, dan lainnya, namun target pasar utamanya adalah konsumen dari mahasiswa, organisasi, dan kampus. PT Vendor Indonesia menggunakan konsep pemasaran B2C dan B2B dalam proses bisnisnya. *Business to Customer* (B2C) digunakan ketika PT Vendor Indonesia menawarkan langsung jasa konveksinya kepada konsumen, sedangkan konsep *Business to Business* (B2B) menggunakan sistem maklon yaitu menyediakan jasa produksi untuk bisnis konveksi lainnya yang belum memiliki rumah produksi mandiri.

Sebagai bisnis rintisan, PT Vendor Indonesia telah melakukan riset pasar kepada calon konsumen pada tanggal 29 november – 1 desember 2020 melalui penyebaran kuesioner dengan model pertanyaan terbuka kepada sekitar 55 mahasiswa yang mewakili masing-masing organisasi dari 13 kampus berbeda untuk mendapatkan hasil survei terkait pengalaman mereka ketika menggunakan jasa konveksi untuk kebutuhan pakaian organisasi mereka.

Tabel 1.1 Daftar Kampus Hasil Riset Konsumen PT Vendor Indonesia

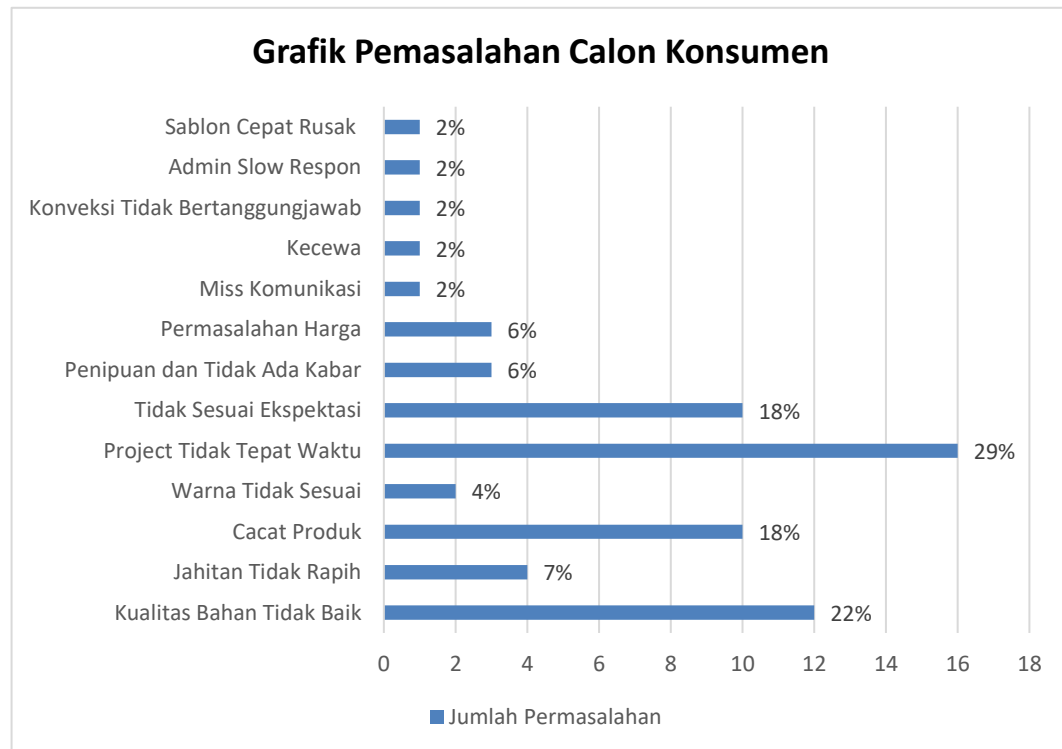
Institut Pertanian Bogor	Universitas Indonesia
Universitas Padjadjaran	Institut Teknologi Bandung
Universitas Djuanda	Politeknik Negeri Jakarta
UPN Veteran Jakarta	Telkom University
Universitas Diponegoro	Universitas Bina Nusantara
Universitas Gadjah Mada	Universitas Negeri Jakarta
Universitas Pertamina	

Sumber: Arsip Data PT Vendor Indonesia (Data Primer)

Berdasarkan hasil riset melalui kuesioner tersebut, PT Vendor Indonesia mendapatkan kesimpulan terkait pengalaman mereka dalam menggunakan konveksi lain, 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.

Gambar 1.1 Hasil Survei Permasalahan Calon Konsumen PT Vendor Indonesia



Hasil survei tersebut yang menjadi dasar bagi PT Vendor Indonesia dalam membentuk penawaran yang baik bagi konsumen melalui proposisi nilai yang telah dirancang sebelumnya dengan empat nilai yang ditawarkan seperti dari sisi fungsional, ekonomis, emosional, dan simbolis. Menurut Osterwalder *et al.*, (2012) proposisi nilai (*value proposition*) adalah alasan pelanggan beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain. Apabila perusahaan telah mempunyai proposisi nilai yang lebih baik dari pada pesaingnya maka kepuasan konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat dan pada akhirnya akan menjadikan konsumen untuk loyal.

Oleh karena itu, proposisi nilai merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam mengembangkan sebuah bisnis, sehingga bisnis dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor lain. Pada penelitian ini, penulis menggunakan 4 variabel proposisi nilai yang di adaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Harijanto (2015) antara lain nilai fungsional, nilai ekonomis, nilai emosional, dan nilai simbolis. Keempat nilai ini menjadi kunci utama PT Vendor Indonesia dapat bersaing kuat dengan kompetitor pada bisnis sejenis. Berikut adalah proposisi nilai yang diberikan oleh PT Vendor Indonesia kepada para konsumennya:

1. Nilai Fungsional

PT Vendor Indonesia mengedepankan kemudahan dalam proses pemesanan yang dilakukan secara *online*, dan memiliki mekanisme yang jelas sampai akhir pesanan selesai dibuat, lalu garansi retur dan *cashback* yang ditawarkan juga menjadi indikator pertimbangan konsumen dalam menggunakan PT Vendor Indonesia.

2. Nilai Ekonomis,

PT Vendor Indonesia memperhatikan para konsumennya dengan menerapkan sistem harga yang dapat disesuaikan dengan rancangan anggaran biaya (RAB) konsumen. Sistem yang diterapkan ini juga menekankan pada kesesuaian harga yang ditawarkan dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan. Selain itu, harga yang ditawarkan oleh PT Vendor Indonesia juga diharapkan dapat sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen, dan cukup dapat bersaing dengan kompetitor bisnis sejenis.

3. Nilai Emosional

Nilai emosional ini lebih melihat dari perasaan konsumen ketika mereka menggunakan produk yang dihasilkan oleh PT Vendor Indonesia. Selain itu, kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh PT Vendor Indonesia ke konsumen juga akan dapat memberikan pengalaman yang baik.

4. Nilai Simbolis

Nilai simbolis ini dapat dilihat dari label tag yang terdapat pada leher baju setiap produk dari PT Vendor Indonesia, yang merupakan salah satu kekuatan konveksi ini dalam melakukan branding pada produknya, sehingga konsumen merasa bangga ketika menggunakan produk dari PT Vendor Indonesia. Produk pakaian yang digunakan juga sangat mencerminkan identitas sebuah kelompok konsumen

(organisasi, komunitas, instansi dan lain lain), sehingga muncul suatu kebanggaan



ketika menggunakan produk tersebut. Produksi PT Vendor Indonesia sangat memperhatikan rincian pesanan dari konsumen, seperti logo, warna, model pakaian, sampai ke detail lainnya sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan dan identitas sebuah organisasi. Selain

itu, PT Vendor Indonesia juga memberikan *merchandise* kecil seperti *hangtag*, stiker, gantungan kunci yang dapat di kustom desain dengan keinginan konsumen, sehingga memberikan nilai simbolis yang lebih kuat pada produknya.

Tabel 1.2 Data Perbandingan Harga Pakaian di PT Vendor Indonesia dengan Kompetitor Sejenis

Jenis Pakaian Konveksi	PDH American Drill (≥ 12 pcs)	Jaket American Drill (≥ 24 pcs)	Kaos Combade 30S (≥ 12 pcs)
PT Vendor Indonesia	95.000 – 115.000	120.000 – 130.000	53.000 – 57.000
Esize.id	105.000 – 120.000	135.000 – 150.000	45.000 – 57.000
Ozza Konveksi	105.000 – 125.000	125.000 – 145.000	42.000 – 60.000

Sumber: Berbagai Sumber

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat perbandingan harga antara tiga produk (PDH, jaket, dan kaos) dari ketiga konveksi yang berbeda yaitu PT Vendor Indonesia (Bogor), Esize.id (Bandung) dan Ozza Konveksi (Yogyakarta). Pada produk PDH dan jaket, PT Vendor Indonesia memiliki keunggulan dari segi harga, dimana harganya bisa dikatakan lebih murah dibandingkan 2 kompetitor sejenis, karena PT



Gambar 1.2 Portofolio Produksi Konveksi PT Vendor Indonesia

Vendor Indonesia sudah memiliki rumah produksi mandiri, dan mendapat kerjasama dari beberapa supplier di Bandung dan Bogor. Namun, pada produk kaos, PT Vendor Indonesia

secara harga masih kalah persaingan, hal ini disebabkan karena pada pembuatan kaos, PT Vendor Indonesia menggunakan pihak ketiga sehingga harga jual kaos kepada konsumen masih dikatakan tinggi dibandingkan kompetitor lain.

Menurut BPS pada tahun 2021 ada 3.957 perguruan tinggi yang tersebar di seluruh Indonesia dengan rata-rata jumlah fakultas sebanyak 8 fakultas di setiap kampus. sehingga bisa dikatakan peluang bisnis konveksi ini cukup besar. Walaupun *startup* ini belum genap dua tahun berjalan, namun perkembangan bisnisnya dapat menyaingi kompetitor bisnis sejenis.

**Tabel 1.3 Data Penjualan Konveksi PT Vendor Indonesia
Februari 2021 - Desember 2022**

Periode	Penjualan	Presentase
Q1 – 2021	176.241.069	0%
Q2 - 2021	618.039.500	251%
Q3 - 2021	520.854.200	-16%
Q4 – 2021	505.246.400	-3%
Q1 – 2022	895.869.500	77%
Q2 - 2022	1.036.252.900	16%
Q3 – 2022	2.065.285.137	99%
Q4 – 2022	2.213.749.310	7%

Sumber: Arsip Data Resmi Keuangan PT Vendor Indonesia (Data Primer)

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas, PT Vendor Indonesia memiliki hasil penjualan yang berfluktuasi dimana terdapat peningkatan pada kuartal dua tahun 2021, kuartal satu tahun 2022, dan peningkatan tajam pada kuartal tiga tahun 2022, namun terdapat penurunan penjualan pada kuartal 3 dan 4 tahun 2021. Faktor yang mengakibatkan kenaikan dan penurunan omzet pada PT Vendor Indonesia adalah intensitas konsumen setiap bulannya yang tidak selalu sama, Hal ini disebabkan karena konsumen memiliki jadwal tersendiri ketika akan memproduksi pakaian untuk organisasinya, misalnya pada Q3 dan Q4 pada tahun 2022 yang mencatatkan omzet tertinggi dibandingkan dengan quartal lainnya, hal ini dikarenakan pada bulan-bulan tersebut, banyak organisasi yang mulai aktif melakukan pembuatan pakaian untuk identitas organisasi mereka, serta banyak juga organisasi yang melaksanakan event kepengurusan atau acara tahunan, sehingga membutuhkan konveksi untuk pembuatan pakaian dan merchandise untuk kebutuhan organisasi mereka.

Data diatas juga menunjukkan bahwa penjualan di PT Vendor Indonesia belum memiliki hasil yang konsisten, sehingga masih perlu banyak evaluasi dan perkembangan bisnis untuk kedepannya. Salah satu faktor yang mempengaruhi

presentase penjualan tersebut adalah besarnya konsumen yang memiliki niat pembelian pada produk pakaian yang dihasilkan oleh PT Vendor Indonesia. Niat pembelian ini menjadi faktor awal seorang konsumen melakukan pembelian sebuah produk pada merek tertentu.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Harijanto (2015) proposisi nilai konsumen berpengaruh sebesar 48% pada niat beli konsumen, sedangkan 52% lainnya berasal dari faktor diluar proposisi nilai konsumen. Nilai ekonomis dan nilai fungsional menjadi proposisi nilai konsumen yang berpengaruh secara signifikan pada niat beli konsumen. Didukung oleh hasil penelitian Effendy dan Kunto (2013) yang menemukan bahwa variabel independen yaitu nilai fungsional, nilai emosional, nilai ekonomis, dan nilai simbolis berpengaruh pada niat beli konsumen. Namun Muhtadi (2022) menemukan hasil berbeda bahwa nilai fungsional tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anugerah dan Setyorini (2020) berjudul “Pengaruh *Value Proposition* Terhadap Minat Beli (Studi Pada PT NIION Indonesia Utama Tahun 2020)”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner, studi kepustakaan dan observasi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai fungsional, nilai emosional, nilai ekonomis, dan nilai simbolis terhadap niat pembelian produk. Hal ini menunjukkan semakin baik keempat variabel (X) maka akan berdampak baik juga terhadap variabel (Y).

Penelitian kedua dilakukan Putra dan Harijanto (2015) dengan judul “*The Impact of Customer Value Proposition Towards Purchase Intention of Chesa Cup*” menggunakan metode *simple random sampling*, dengan menyebarkan kepada 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, variabel nilai fungsional dan nilai ekonomis yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Muhtadi (2022) dengan judul “Analisa Pengaruh *Functional Value, Social Value, Economic Value, Emotional Value, dan Trust* terhadap *Purchase Intention to Healthy Fast Food: Telaah Pada Restoran Cepat Saji FastFit*” menggunakan *teknik non-probability sampling* dengan penyebaran kuesioner kepada 140 responden. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, variabel

yang berpengaruh secara signifikan yaitu *trust*, *economic value*, dan *emotional value*, sehingga dapat dilihat bahwasanya *functional value* tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian pada restoran cepat saji FasFit.

Penelitian terdahulu di atas menunjukkan hasil yang berbeda terkait pengaruh proposisi nilai terhadap niat pembelian dan belum ditemukan penelitian terdahulu yang menganalisis hubungan pengaruh proposisi nilai dengan objek penelitian pada industri garment/konveksi. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini ingin melihat apakah variabel proposisi nilai yang ditawarkan oleh perusahaan berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Proposisi Nilai Terhadap Niat Pembelian Produk Pakaian Pada Konveksi PT Vendor Indonesia di Indonesia”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas yang telah dijelaskan, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah nilai fungsional berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen PT Vendor Indonesia?
2. Apakah nilai ekonomis berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen PT Vendor Indonesia?
3. Apakah nilai emosional berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen PT Vendor Indonesia?
4. Apakah nilai simbolis berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen PT Vendor Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh antara nilai fungsional terhadap niat pembelian konsumen PT Vendor Indonesia
2. Mengetahui pengaruh antara nilai ekonomis terhadap niat pembelian konsumen PT Vendor Indonesia
3. Mengetahui pengaruh antara nilai emosional terhadap niat pembelian konsumen PT Vendor Indonesia

4. Mengetahui pengaruh antara nilai simbolis terhadap niat pembelian konsumen PT Vendor Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai alat untuk mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama menempuh perkuliahan, sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah yang dihadapi oleh bisnis.

2. Bagi Civitas Akademika

Penelitian ini dapat memberikan tambahan edukasi dan informasi untuk dijadikan referensi bagi penelitian yang selanjutnya, serta dapat wawasan ilmiah di bidang garment/konveksi.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan bagi PT Vendor Indonesia dalam merumuskan kebijakannya terkait proposisi nilai yang ditawarkan pada konsumen dalam meningkatkan niat beli konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis dimanapun menjadi suatu kegiatan yang sangat penting untuk keberlangsungan hidup bisnis, dan laba pertumbuhan perusahaan. Menurut Tjiptono dan Anastasia (2020:3) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan para pelanggan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017) pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Menurut Sunyoto (2019:19) pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas, pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Komponen yang mudah untuk ditawarkan ke pasar untuk mencapai kepuasan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan. Secara konsep dasar, sebuah produk adalah pemahaman subjektif oleh produsen atas segala apapun yang dapat ditawarkan sebagai bisnis dalam mencapai tujuan lewat pemenuhan kepuasan konsumen sesuai dengan kemampuan produsen serta daya tarik pasar (Tjiptono, 2015).

2.2 Atribut Produk

Setiap bisnis atau perusahaan memiliki produk dengan karakteristik tertentu untuk membedakan produk mereka dengan produk bisnis/perusahaan lain. Perbedaan karakteristik ini yang disebut sebagai atribut produk. Pada saat memilih produk, konsumen akan mencari nilai kegunaan serta manfaat tertentu yang terdapat pada sebuah produk. Menurut Tjiptono (2015) atribut produk adalah komponen produk yang memiliki nilai guna bagi konsumen dan menjadi faktor penting dalam niat pembelian sebuah produk. Sedangkan menurut Simamora (2011) atribut produk adalah manfaat-manfaat yang akan diberikan oleh produk, manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut produk yang berwujud seperti: merek produk, mutu produk, ciri-ciri produk, desain produk, label produk, kemasan produk serta layanan pendukung produk, atribut-atribut ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap sebuah produk.

Menurut pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya atribut produk adalah segala hal yang berhubungan dengan karakteristik/ciri khusus suatu produk yang berfungsi sebagai faktor pembeda dengan produk lain, serta menjadi salah satu aspek penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam memilih sebuah produk atau merek tertentu.

2.3 Bisnis Konveksi

Menurut Jerusalem (2014:14) konveksi adalah usaha bidang busana jadi secara besar besaran atau secara massal dalam banyak literatur. Konveksi juga dapat menghasilkan pakaian dalam jumlah satuan, karena target pasar konveksi juga luas, tidak hanya pada sebuah organisasi/komunitas, namun secara personal juga dapat melakukan pembuatan pakaian di konveksi. Model pakaian yang biasa dihasilkan bisnis konveksi dapat berupa PDH, kemeja, kaos, jaket, celana, rompi, almamater, busana muslim, dan lain sebagainya, disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Namun, ada beberapa konveksi yang hanya memiliki spesialisasi khusus produksi seperti spesialisasi produk kaos atau jaket.

Kualitas produk dari sebuah konveksi juga dapat disesuaikan dengan target pasar konsumen bisnis tersebut. Adapun tingkatan kualitas tersebut adalah:

- a. Golongan kualitas rendah, yaitu contoh konveksi yang memproduksi pakaian

untuk penjual kaki lima. Kualitas produk ini rendah, terlihat dari hasil produksi yang memiliki jahitan tidak rapih, harga yang murah, proses pemotongan yang tidak sesuai. Konveksi ini biasanya juga dicari oleh konsumen partai besar yang dapat melakukan pemesanan hingga ribuan pakaian, karena permintaannya besar, sehingga harga yang didapatkan bisa murah.

b. Golongan kualitas menengah, biasanya diperuntukan untuk konsumen tingkat menengah, secara kualitas dan harga akan lebih tinggi dibandingkan dengan golongan rendah, proses pemotongan lebih teliti, jahitan lebih kuat dan rapi, dan penjualan biasanya dilakukan di toko-toko khusus busana, atau biasa dicari oleh kalangan mahasiswa untuk kebutuhan identitas organisasi.

c. Golongan kualitas tinggi, biasa disediakan di lingkungan konsumen yang memiliki tawaran harga lebih tinggi dari dua golongan sebelumnya, biasanya konsumen seperti ini memiliki selera tinggi, dan mempunyai spesifikasi khusus terhadap pakaian yang ingin dipesan. Produk ini biasa dipasarkan di *department store* atau brand butik/toko pakaian yang sudah ternama, dan hanya dibuat dalam jumlah yang terbatas.

Berdasarkan klasifikasi diatas, setiap konveksi memiliki sumber daya manusia yang terdiri dari penjahit, tukang bordir, pekerja lapangan, *desainer*, *photographer*, dan lainnya. Bisnis konveksi sendiri dapat di klasifikasikan menjadi 2 kelompok bisnis yaitu:

a. Konveksi *Home Industry*

Konveksi ini merupakan jenis konveksi industri kecil yang memiliki kapasitas produksi tidak terlalu besar, dan SDM yang juga terbatas. Konsumen dari konveksi ini biasanya hanya melakukan pemesanan dalam jumlah sedikit (satuan), dan tidak memiliki minimal pemesanan. Kualitas yang dihasilkan baik, tetapi ada pula yang rendah, tergantung dari pengalaman SDM yang ada di konveksi tersebut, keuntungan yang dihasilkan juga tidak besar, dan variasi produk biasanya tidak banyak.

b. Konveksi Industri Besar

Konveksi di industri besar memiliki mekanisme dan SOP tersendiri dalam menjalankan bisnisnya. Konveksi ini dapat melakukan produksi dalam kapasitas produksi hingga 3000-4000 baju dalam sebulan. Sistem produksi yang digunakan

juga sudah memiliki *flow* yang tertata rapih, karena konveksi jenis ini sudah mengandalkan puluhan karyawan dalam proses produksinya, dan memiliki banyak mesin-mesin berkecepatan tinggi (*high speed machine*) untuk membantu mempercepat estimasi waktu produksi. Selain produksi yang berkapasitas besar, konveksi ini juga sudah memiliki sistem pemasaran yang baik, seperti memanfaatkan media sosial, sistem *reseller*, *direct marketing*, hingga *word of mouth* dari para konsumennya. Keuntungan yang didapat bisnis ini sangat besar, bahkan dapat mencapai omzet ratusan juta dalam sebulan.

2.4 Proposisi Nilai

Proposisi Nilai (*value proposition*) merupakan nilai untuk menciptakan setiap segmen konsumen yang berbeda dengan menghubungkan elemen penting yang dibutuhkan setiap segmen. Nilai yang terkandung bisa berbentuk kuantitatif seperti harga, atau kualitatif seperti konsumen dan pengalaman (Osterwalder *et al.*, 2012). Menurut Fifield (2007) terdapat enam pertanyaan untuk konsumen organisasi ketika mereka memulai untuk membuat sebuah pendapat tentang proposisi nilai yaitu sebagai berikut:

- 1. Siapakah target pasar tersebut?** Menganalisis dan melakukan identifikasi khusus terhadap pasar dan kelompok pelanggan sasaran dengan jelas
- 2. Apakah kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi konsumen?** Melakukan analisis terhadap permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dengan menemukan kebutuhan nilai yang dicari seperti harga, manfaat, resiko, keuntungan, dan lain lain dan cara menyelesaikan masalah tersebut baik secara internal ataupun eksternal
- 3. Kapan waktu yang tepat untuk menggunakan nilai produk dan layanan tersebut?** Mencari tahu karakteristik dan perilaku konsumen ketika akan melakukan sebuah pembelian seperti dari mana tempat mereka lebih suka membeli, lokasi fisik yang tepat, momen yang tepat, sehingga akan memberikan pengaruh lebih terhadap perasaan dan emosi konsumen.
- 4. Bagaimana sebuah produk dan layanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan konsumen?** Proposisi nilai yang ada pada sebuah perusahaan harus dapat disampaikan dengan tepat untuk menjelaskan produk dan nilai nilai yang akan didapatkan oleh konsumen. Pada akhirnya, konsumen akan memahami manfaat dan

fitur yang diberikan perusahaan terhadap mereka.

5. Apa yang menjadi menarik pada perusahaan Anda? Pada dasarnya, niat pembelian produk atau jasa sangat bergantung pada konsumen itu sendiri. Namun, sebuah perusahaan harus memberikan usaha terbaiknya, mulai dari segi operasional sampai pendistribusian sebuah produk agar dapat berjalan dengan sempurna, dan konsumen akan memilih perusahaan yang mereka yakini.

6. Apa alasan konsumen lebih memilih perusahaan Anda dibandingkan dengan kompetitor lain? Konsumen akan menunjukkan rasa keinginan dan preferensi mereka terhadap perusahaan yang mereka tertarik dengan produk yang ditawarkan. Hal terpenting adalah bagaimana cara kita sebagai pemasar mampu untuk mengkomunikasikan penawaran terbaik perusahaan kepada konsumen, sehingga mereka dapat memahami apa yang akan didapatkan.

Sebuah perusahaan dapat memberikan serta menciptakan proposisi nilai dengan mengkombinasikan antara dimensi tersebut, kemudian proposisi nilai yang tepat akan mudah untuk disampaikan kepada konsumen. Sebuah inovasi yang tepat dipengaruhi oleh proposisi nilai konsumen, karena proposisi nilai adalah janji eksplisit yang dibuat oleh perusahaan kepada pelanggannya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat penciptaan nilai tertentu (Buttle, 2009).

Ketika pelanggan melihat bahwa suatu perusahaan telah memberikan proposisi nilai yang sesuai dan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka akan mendorong pelanggan untuk memiliki niat beli pada produk tersebut. Dimensi adalah bagian dari proposisi nilai yang dapat meningkatkan niat beli pelanggan pada produk tersebut. Nilai fungsional dapat menunjukkan kinerja atau kualitas produk atau jasa.

Berdasarkan jurnal yang berjudul “*Identifying competitive customer value proposition in retailing*” (Rintmaki *et al.*, 2007) dihasilkan 4 dimensi konsumen proposisi nilai utama yang dapat diciptakan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen.

2.4.1 Nilai Fungsional

Nilai fungsional menurut Lee *et al.*, (2008) didasarkan pada fungsi nilai dari utilitas yang dapat diperoleh dan dirasakan lewat atribut fungsional atau atribut fisik. Nilai

fungsional ini mengacu pada nilai yang diperoleh konsumen dari atribut produk yang telah memberikan kegunaan, dan kepuasan sesuai dengan keinginan serta ekspektasi konsumen. Nilai fungsional ini dapat menunjukkan kinerja atau kualitas produk atau jasa. Misalnya, pada produk makanan instan. Seorang konsumen akan melakukan pembelian terhadap mie instan karena mereka tahu makanan tersebut dapat disajikan secara instan mudah, sehingga tidak memerlukan keahlian khusus seperti pada makanan jenis lainnya. Pertimbangan seperti ini yang menjadi konsumen membandingkan antara satu produk dengan produk yang sama dalam industri yang sejenis.

Kualitas dan fungsi pada produk tersebut yang dapat menjadikan salah satu faktor pembelian oleh konsumen. Han (2017), juga mengatakan bahwa nilai fungsional mensimbolkan fungsionalitas, utilitas, dan manfaat yang didapatkan dari suatu produk. Hansen (2015) berpendapat bahwa *monetary value*, *performance value* dan *convenience value* adalah bagian dari *functional value*. *Monetary value* ialah harga dari suatu produk atau jasa, *performance value* merupakan performa dari suatu produk, dan *convenience value* merupakan kemudahan dalam menggunakan sebuah produk. Konsumen cenderung melihat sebuah bisnis konveksi dari segi kualitas produk, pelayanan, kemudahan dalam proses pemesanan dan garansi yang diberikan.

2.4.2 Indikator Nilai Fungsional

Indikator dari nilai fungsional dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Watanabe *et al.*, (2020) variabel memiliki indikator sebagai berikut:

1. Kemudahan dalam proses pemesanan

Proses pemesanan yang dapat dilakukan secara *online*, dan memiliki mekanisme yang jelas sampai akhir pesanan selesai

2. Memiliki standar garansi yang baik

Memberikan garansi retur produk apabila terjadi cacat produksi, dan garansi *cashback* apabila terjadi keterlambatan produksi

3. Jaminan kualitas produk

Menggunakan produk berstandar distro dengan kualitas premium

2.4.3 Nilai Ekonomis

Nilai ekonomis dapat dilihat dari keputusan konsumen dalam memilih antara kualitas dan harga yang ditawarkan. Konsep ini biasa disebut dengan *tradeoff*, yaitu kondisi ketika seseorang harus membuat keputusan antara dua pilihan atau lebih, dan menghilangkan/mengorbankan pilihan lain untuk pilihan yang diambil. Dengan nilai ekonomi ini, seorang pelanggan dapat mempertimbangkan produk yang diberikan perusahaan, apakah sesuai dengan pilihan yang dikorbankan antara harga atau kualitas, untuk produk terbaiknya.

Nilai ini membuat niat pembelian seorang konsumen dapat berubah dengan cepat, karena konsumen akan mengukur secara detail antara kualitas dengan harga yang ditawarkan. Misalnya, banyak orang yang mengatakan bahwa harga mie *instant* “Indomie” itu murah, dan banyak yang mengkonsumsi itu karena kualitas yang dirasakan lebih tinggi dari harga yang ditawarkan. Konsumen akan merasa mereka akan berakhir dengan produk yang telah mereka yakini sebelumnya.

2.4.4 Indikator Nilai Ekonomis

Indikator nilai ekonomis pada penelitian ini dikembangkan oleh penelitian dari Watanabe *et al.*, (2020) yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan

PT Vendor Indonesia menggunakan sistem marketing *reseller* dan *official account*, sehingga pelayanan yang diberikan disesuaikan dengan standar PT Vendor Indonesia

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk yang digunakan berasal dari pemilihan bahan dan tempat terbaik, dan harga akan disesuaikan dengan kualitas produk

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat yang didapatkan konsumen ketika melakukan pembelian produk sesuai dengan harga yang diberikan

4. Kesesuaian harga dengan kompetitor

Persaingan pada bisnis sejenis akan menimbulkan perbedaan dan selisih harga jual pada produk yang ditawarkan

2.4.5 Nilai Emosional

Nilai emosional adalah nilai yang berhubungan dengan perasaan dan afektivitas yang dihasilkan oleh produk (Sweeney dan Soutar, 2001). Nilai emosional berasal dari sebuah perasaan yang timbul akibat dari mengkonsumsi sebuah produk. Ketika konsumen merasakan emosi positif seperti bahagia, puas, bangga terhadap produk/merek yang dibeli, maka produk tersebut telah memberikan nilai emosional kepada konsumen. Jadi, nilai emosional sangat berhubungan dengan perasaan konsumen ketika ia membeli sebuah produk.

Nilai emosional akan mengubah niat pembelian dari seorang konsumen karena perasaan mereka yang berubah-ubah. Mereka akan coba untuk fokus pada inovasi produk, desain, dan komposisi, serta warna produk (Kotler, 2018). Sebagai contoh, ada dua produk fashion kaos yang sama, konsumen akan memilih produk yang pertama kali menjadi daya tarik pandangan mereka. Konsumen mempunyai perasaan yang kuat terhadap produk yang lebih *eye catching* atau terpercaya. Karena itu mereka merasa akan berakhir pilihannya pada produk yang mereka yakini sejak awal produk itu dilihat oleh pandangan mereka.

2.4.6 Indikator Nilai Emosional

Indikator nilai emosional pada penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Watanabe *et al.*, (2020) variabel nilai emosional adalah sebagai berikut:

1. Perasaan positif

Feedback yang diberikan oleh konsumen terhadap proposisi nilai yang diberikan oleh PT Vendor Indonesia.

2. Pengalaman positif

Pengalaman yang didapatkan konsumen berupa pelayanan yang diberikan oleh PT Vendor Indonesia ketika melakukan pemesanan awal hingga proses akhir.

3. Keinginan pembelian berkelanjutan

Keinginan pembelian secara berkelanjutan pada merek tertentu karena konsumen dapat merasakan manfaat dari produk tersebut

2.4.7 Nilai Simbolis

Nilai simbolis adalah nilai penanda keberadaan diri sendiri yang didefinisikan sebagai merek (Choo *et al.*, 2012). Pelanggan meyakini bahwa saat mereka membeli produk bermerek, itu berarti mereka dapat menggunakan sebagai tanda status atau kelas sosial mereka (Tsai, 2005). Nilai ini membuat pelanggan merasa dapat meningkatkan *branding image* mereka ketika menggunakan sebuah produk bermerek. Dengan keberadaan nilai simbolis pada sebuah produk, ini akan memberikan manfaat yang besar karena dapat mengubah *prestise* pelanggan. Misalnya, sekarang orang tidak membeli makanan karena hanya mereka ingin makan, atau mereka butuh makanan tersebut, tapi mereka akan berusaha untuk mengabadikan makanan tersebut dengan foto dan video ataupun cara lainnya. Makanan ini menjadi istimewa bagi mereka karena ada nilai merek dan status sosial pada makanan tersebut (Rintmaki *et al.*, 2007).

2.4.8 Indikator Nilai Simbolis

Indikator nilai simbolis pada penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Harijanto (2015) variabel nilai simbolis adalah sebagai berikut:

1. Pengakuan (*recognition*)

Bentuk respon positif yang diberikan oleh orang lain terhadap produk yang kita gunakan dengan cara yang bermacam-macam.

2. *Personality*

Bentuk nilai simbolis yang melekat pada diri konsumen berupa cerminan identitas kelompok ketika menggunakan produk PT Vendor Indonesia

3. Keuntungan Sosial (*social benefit*)

Keuntungan produksi atau konsumsi suatu produk bagi konsumen secara keseluruhan yang tidak dapat diukur dengan uang (secara ekonomis).

Nilai-nilai diatas menjadi salah satu faktor penting dalam niat pembelian sebuah produk. Perusahaan yang mampu memberikan keempat nilai diatas, akan memiliki kesempatan untuk menciptakan keterikatan dengan konsumen. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) ada 2 tipe pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu percobaan dalam pembelian, dan *repeat order* (pembelian kembali).

2.5 Niat Pembelian

Niat pembelian adalah tindakan yang berupa hasrat atau keinginan dan dilakukan sebelum melakukan proses pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2019) niat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen yang di dalamnya konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Niat pembelian adalah suatu proses seorang untuk membeli suatu produk atau jasa dikesempatan selanjutnya. Meskipun niat pembelian masih belum tentu terjadi, namun niat pembelian perlu diperhitungkan untuk memprediksi berapa banyak konsumen yang akan tertarik untuk membeli produk atau jasa suatu perusahaan

Menurut Ferdinand (2014) niat beli dapat menganalisis beberapa faktor mengidentifikasi beberapa faktor yaitu niat transaksional (kecenderungan seseorang untuk membeli), niat referensial (kecenderungan seseorang untuk merujuk produk kepada orang lain), niat preferensial (niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk), niat eksplorasi (menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang mereka inginkan dan mencari informasi untuk mendukung kualitas positif produk. Menciptakan tinggi proposisi nilai bagi konsumen baik secara fungsional maupun psikologis memungkinkan konsumen memutuskan untuk memilih produk dibanding dengan produk lain (Kotler, 2018).

Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berniat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan atau tidak. Sebagian besar perusahaan besar meneliti niat pembelian konsumen di Indonesia untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli dan mengapa mereka

membeli. Pada saat menunjukkan niat dalam sebuah pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Maka dengan demikian niat pembelian dapat menghasilkan referensi untuk pengembangan dan perluasan produk yang akan dilakukan perusahaan yang didapat dari faktor penunjang keputusan yang dilakukan.

2.5.1 Indikator Niat Pembelian

Indikator niat pembelian pada penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Watanabe *et al.*, (2020) variabel niat pembelian adalah sebagai berikut:

1. Ingin mengetahui produk

Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

2. Kepercayaan terhadap merek

Perasaan aman bagi konsumen sebagai hasil dari interaksi terhadap sebuah merek yang didasarkan pada persepsi merek tersebut yang dapat diandalkan.

3. Keinginan memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini digunakan sebagai referensi dalam menganalisis apakah penelitian yang dilakukan memiliki korelasi dengan penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa acuan penelitian terdahulu yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Variabel Penelitian	Pembahasan
1.	<i>The Impact of Customer Value Proposition Towards Purchase Intention of Chesa Cup</i> iBuss Management Vol. 3, No. 2, (2015) 241-251	Gretna Teja Kusuma Putra & Richard Harijanto (2015)	– <i>Customer Value Proposition</i> (X) – <i>Purchase Intention</i> (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa proposisi nilai secara keseluruhan mempengaruhi niat beli pelanggan secara bersamaan.
2.	Pengaruh <i>Customer Value Proposition</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk <i>Consumer Pack</i> Premium Baru Bogasari Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.1, No. 2, (2013) Hal. 1-8	Alvin Yeremia Effendy dan Yohanes Sondang Kunto SSi., MSc (2013)	– <i>Customer Value Proposition</i> (X) – Minat Beli Konsumen (Y)	Hasil penelitian ini adalah hanya 2 variabel saja yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk <i>consumer pack</i> premium baru Bogasari, yaitu nilai emosional dan nilai simbolis. Variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen pada produk <i>consumer pack</i> premium baru Bogasari. adalah nilai emosional.
3.	<i>Perceived Value, Trust and Purchase Intention of Organic Food: A Study With Brazilian Consumers</i> <i>British Food Journal</i> Vol. 122 No. 4, Hal. 1070-1184.	Eluiza Alberto de Morais Watanabe dan Solange Alfinito	– <i>Perceived Value</i> (X1) – <i>Trust</i> (X2) – <i>Purchase Intention</i> (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai fungsional dan emosional berpengaruh terhadap niat beli, namun nilai ekonomi tidak mempengaruhi niat beli maupun kepercayaan konsumen.
4.	Pengaruh <i>Value Proposition</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> (Studi Pada Fans Mi di Malang) <i>JIAGABI</i> . Vol. 10, No. 2 Agustus 2021, Hal. 1-11	Satria Mandala Putra Barce Novel, Sri Nuringwahyu, Daris Zunaida (2021)	– <i>Value Proposition</i> (X) – <i>Customer Satisfaction</i> (Y1) – <i>Customer Loyalty</i> (Y2)	Data diperoleh melalui sampel sebanyak 44 orang dengan menggunakan metode analisis <i>path</i> . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Value Proposition</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

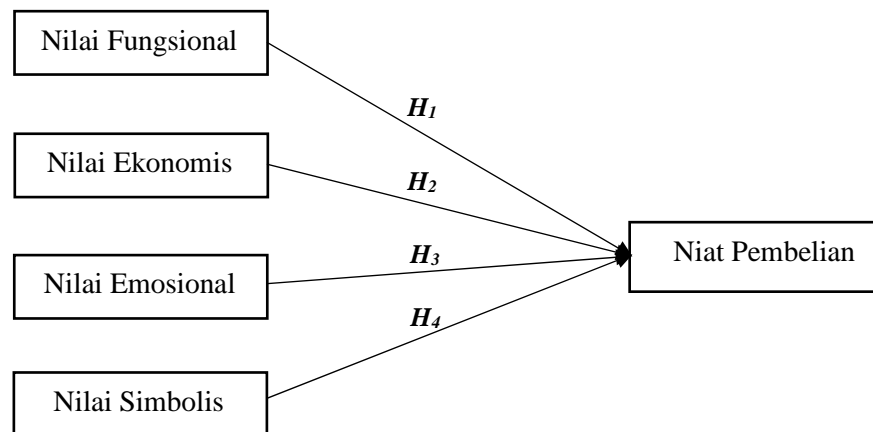
No	Judul	Peneliti	Variabel Penelitian	Pembahasan
5.	Analisa Pengaruh <i>Functional Value, Social Value, Economic Value, Emotional Value</i> dan <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention to Healthy Fast Food: Studi Pada Restoran Cepat Saji FastFit</i> ULTIMA Management, Vol. 14, No.1 Juni 2022. Hal 169 - 181,	Muhammad Adlan Muhtadi (2022)	– <i>Functional Value</i> (X ₁) – <i>Social Value</i> (X ₂) <i>Economic Value</i> (X ₃) – <i>Emotional Value</i> (X ₄) – <i>Trust</i> (X ₅) – <i>Purchase Intention</i> (Y)	Hasil penelitian tersebut menerangkan bahwa <i>trust, economic value, dan emotional value</i> memiliki pengaruh positif. Sedangkan <i>functional value</i> dan <i>social value</i> tidak memiliki pengaruh.
6.	Pengaruh <i>Value Proposition</i> Terhadap Minat Beli (Studi Pada NIIION Indonesia Utama) e-Proceeding of Management : Vol.7, No. 2 Agustus 2020. Hal 4166 - 4173	Dela Tri Anugerah dan Retno Setyorini, S.T., M.M. (2020)	– <i>Value Proposition</i> (X) –Minat Beli (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>Value Proposition</i> berpengaruh positif sebesar 45,2%, sedangkan sisanya 54,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar <i>Value Proposition</i> .

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan gambaran besar skripsi yang di aplikasikan melalui pola pikir peneliti dengan mengkombinasikan teori dan konsep fenomena yang ingin diteliti. Kerangka ini menjadi langkah seorang peneliti untuk menemukan solusi dari permasalahan yang ada dalam penelitian.

Menurut Sugiyono (2018:60) kerangka pemikiran adalah bentuk konseptual tentang hubungan berbagai faktor yang telah dipersepsikan sebagai suatu permasalahan yang penting. Sedangkan, menurut Suriasumantri (2018:60), kerangka pemikiran ini adalah bagian dari defnisi sementara terhadap faktor-factoryang menjadi inti dari sebuah permasalahan.

Berikut adalah gambar dari kerangka pemikiran nilai fungsional, nilai ekonomis, nilai emosional, nilai simbolis terhadap niat pembelian.



Gambar 2.2 Model Penelitian

2.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

1. Pengaruh Nilai Fungsional terhadap Niat Pembelian Konsumen

Ahn dan Back (2019) mengatakan bahwa nilai fungsional adalah nilai yang menjadi keinginan konsumen dan dapat berbentuk kenyamanan, kualitas, dan lainnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Harijanto (2015) menunjukkan bahwa nilai fungsional berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai fungsional yang diberikan oleh perusahaan, maka tingkat niat pembelian konsumen juga akan lebih tinggi. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti mengambil hipotesis terhadap penelitiannya sebagai berikut.

H₁: Nilai Fungsional berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Konsumen

2. Pengaruh Nilai Ekonomis terhadap Niat Pembelian Konsumen

Menurut Sweeney dan Soutar (2001), nilai ekonomis adalah nilai yang mengukur sejauh mana produk dianggap mahal, ataupun murah, dilihat dari kesesuaian harga

tersebut terhadap kualitas pelayanan, produk, manfaat, dan persaingan harga dengan kompetitor sejenis. Nilai ekonomis yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam niat pembelian sebuah produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhtadi (2022) nilai ekonomis berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti mengambil hipotesis terhadap penelitiannya sebagai berikut.

H₂: Nilai Ekonomis berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Konsumen

3. Pengaruh Nilai Emosional terhadap Niat Pembelian Konsumen

Khan dan Mazhar (2011) menjelaskan bahwa nilai emosional mempunyai korelasi positif terhadap karakteristik konsumen dalam memilih *brand* dan ketika konsumen merasa puas dengan produk tersebut, maka secara tidak langsung akan meningkatkan nilai emosional konsumen terhadap *brand* tersebut. Apabila suatu perusahaan fokus untuk meningkatkan hubungan emosional dengan konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan meningkat sehingga mempengaruhi niat pembelian konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Muhtadi (2022) bahwa nilai emosional berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti mengambil hipotesis terhadap penelitiannya sebagai berikut.

H₃: Nilai Emosional berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Konsumen

4. Pengaruh Nilai Simbolis terhadap Niat Pembelian Konsumen

Menurut Saaksjarvi *et al.*, (2016) manfaat nilai simbolis dapat diketahui dari pengakuan (*recognition*) dan keuntungan sosial (*social benefit*). Nilai simbolis merupakan faktor penting dalam niat pembelian produk, karena orang sering membeli produk bukan melihat dari manfaat fungsional, tapi lebih kepada nilai simbolis. Nilai ini biasanya berisi identitas produk sehingga konsumen mendapatkan citra yang baik dari produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Effendy dan Kunto (2013) didapatkan hasil bahwasanya nilai simbolis menjadi salah satu variabel yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti

mengambil hipotesis terhadap penelitiannya sebagai berikut.

H₄: Nilai Simbolis berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Konsumen

III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang akan digunakan peneliti pada penelitian ini adalah metode kuantitatif, karena data penelitian hubungan pengaruh antara nilai fungsional (X_1), nilai ekonomis (X_2), nilai emosional (X_3), dan nilai simbolis (X_4) dengan niat pembelian konsumen (Y_1) akan diukur secara kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2018) metode kuantitatif merupakan metode yang berdasarkan pada pemahaman *positivisme*, dan diperuntukan untuk penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu, pencarian data dengan instrument, analisis hasil data berbentuk kuantitatif atau statistik, dengan tujuan akhir yaitu menguji hipotesis.

Pada penelitian ini, metode kuantitatif akan membantu peneliti untuk menemukan apakah proposisi nilai yang dimiliki oleh PT Vendor Indonesia, berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen PT Vendor Indonesia di seluruh Indonesia.

3.2 Sumber Data

Sumber data yang dibutuhkan pada penelitian ini berasal dari dua sumber yaitu:

3.2.1 Data Primer

Data primer ini akan didapatkan langsung dari konsumen di seluruh Indonesia yang pernah membeli ataupun yang belum pernah membeli produk pakaian di PT Vendor Indonesia. Konsumen PT Vendor Indonesia sendiri mayoritas berasal dari kalangan mahasiswa yang tergabung pada organisasi internal kampus.

3.2.2 Data Sekunder

Adapun data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang bersumber dari jurnal, buku, skripsi, tesis, dan data lainnya yang relevan dengan penelitian.

3.3 Variabel dan Pengukuran

3.3.1 Variabel Independen atau Variabel Bebas (X)

Menurut Sugiyono (2018:61) variabel independent merupakan variabel yang dapat berdampak atau menjadi sebuah sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini, variabel independen adalah nilai fungsional (X_1), nilai ekonomis (X_2), nilai emosional (X_3), dan nilai simbolis (X_4)

3.3.2 Variabel Dependen atau Variabel Terikat (Y)

Menurut Sugiyono (2018:39) variabel dependen disebut sebagai variabel *output*, kriteria dan konsukuen. Menurut Bahasa Indonesia biasa disebut sebagai variabel terikat, karena yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Pada penelitian ini, variabel dependen adalah niat pembelian konsumen (Y_1)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:126) populasi merupakan wilayah yang didalamnya terdapat: objek/subjek yang memiliki kuantitas dan ciri tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan hasilnya. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang mengetahui konveksi PT Vendor Indonesia atau yang pernah melakukan pembelian pada konveksi PT Vendor Indonesia.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data dan Sampel

Teknik pengumpulan data ini menggunakan kuesioner berbentuk google form yang akan disebarakan kepada responden yang pernah membeli ataupun yang belum pernah membeli produk pakaian di PT Vendor Indonesia. Menurut Sugiyono (2018:142), kuesioner merupakan jenis pengumpulan data dengan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden peneliti untuk mendapatkan hasil penelitian.

Menurut Sugiyono (2018:118) sampel merupakan bagian dari keseluruhan serta ciri-ciri yang dimiliki populasi. Karena penelitian ini memiliki populasi yang cukup banyak, maka peneliti menggunakan metode *non-probability* sampel dengan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa

pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Pemilihan teknik pengambilan sampel didasarkan pada kondisi dan lokasi penelitian yang membutuhkan sampel besar, sehingga peneliti menggunakan teknik tersebut untuk memudahkan peneliti dalam pengambilan sampel. Menurut Hair *et al.*, (2014) jumlah sampel yang sebaiknya dipakai adalah 5-10 kali dari jumlah seluruh indikator. Pada penelitian ini terdapat 16 indikator pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan sejumlah $16 \times 10 = 160$ sampel responden. Dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Usia minimal 18 tahun
2. Berstatus mahasiswa
3. Mengetahui konveksi PT Vendor Indonesia atau pernah melakukan pembelian di konveksi PT Vendor Indonesia

3.5 Definisi dan Operasional Variabel

Definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Nilai Fungsional	Nilai fungsional adalah nilai dari utilitas yang dapat diperoleh dan dirasakan lewat atribut fungsional atau atribut fisik (Lee, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan dalam proses pemesanan • Memiliki standar garansi yang baik • Jaminan kualitas produk (Watanabe <i>et al.</i> , 2020)	<i>Skala Likert</i>
Nilai Ekonomis	Nilai ekonomis adalah nilai yang mengukur sejauh mana suatu layanan dan produk dianggap mahal, ataupun cukup murah (Sweeney dan Soutar, 2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan • Kesesuaian harga dengan kualitas produk • Kesesuaian harga dengan manfaat • Kesesuaian harga dengan <i>competitor</i> (Watanabe <i>et al.</i> , 2020)	<i>Skala Likert</i>

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator (Lanjutan)

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Nilai Emosional	<p>Nilai emosional adalah nilai yang berhubungan dengan perasaan dan afektivitas yang dihasilkan oleh produk</p> <p>(Sweeney dan Soutar, 2001)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Perasaan positif • Pengalaman positif • Keinginan pembelian berkelanjutan <p>(Watanabe <i>et al.</i>, 2020)</p>	<i>Skala Likert</i>
Nilai Simbolis	<p>Nilai simbolis merupakan nilai penting dalam niat pembelian produk karena orang sering membeli produk bukan melihat dari manfaat fungsional, tapi lebih kepada nilai simbolis</p> <p>(Saaksjarvi <i>et al.</i>, 2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengakuan (<i>recognition</i>) • <i>Personality</i> • Keuntungan Sosial (<i>social benefit</i>) <p>(Putra dan Harijanto, 2015)</p>	<i>Skala Likert</i>
Niat Pembelian	<p>Niat pembelian adalah sebuah perilaku konsumen dalam memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk</p> <p>(Kotler dan Keller, 2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ingin mengetahui produk • Kepercayaan terhadap produk • Keinginan memiliki produk <p>(Watanabe <i>et al.</i>, 2020)</p>	<i>Skala Likert</i>

3.6 Metode Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji validitas merupakan instrument penelitian dengan cara mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Hasil kuesioner dikatakan valid apabila setiap responden mampu untuk menyampaikan secara jelas sesuatu yang akan diteliti pada kuesioner tersebut. Validitas korelasi antara variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat uji *Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Menurut (Sekaran dan Bougie, 2017) apabila Kaiser-Mayer-Olkin (KMO), *anti image*, dan *factor loading* ≥ 0.5 maka dinyatakan valid dan sampel bias diteliti lebih lanjut. Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji reliabilitas merupakan suatu instrument dalam penelitian untuk mengukur hasil kuesioner yang merupakan indikator dari sebuah variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel dan valid apabila jawaban responden terhadap pertanyaan atau pernyataan itu konsisten dari waktu ke waktu. Uji ini akan dihitung dengan program dari SPSS 26. Jika dalam suatu nilai pada *Cronbach Alpha* yang memiliki nilai lebih dari 0,60 maka hasilnya adalah reliabel namun sebaliknya jika *Cronbach Alpha* kurang dari 0,60 hasilnya adalah tidak reliabel. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut.

- Jika nilai *Cronbach's Alfa* secara keseluruhan $>$ *Cronbach alfa If item delete*, maka dinyatakan reliabel.
- Jika nilai *Cronbach's Alfa* secara keseluruhan $<$ *Cronbach alfa If item delete*, maka dinyatakan tidak reliabel. (Ghozali, 2015).

3.7 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis dan cermat berdasarkan data yang diperoleh dari hasil observasi, catatan lapangan, wawancara, dengan mengatur dan menyusun data kedalam kategori, menjabarkan dari yang luas menjadi kecil, melakukan penggabungan hal yang masih berkaitan, menyusun ke dalam pola, memilih hal mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami (Sugiyono, 2018:320)

3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa adanya bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018:206).

3.7.2 Analisis Data Kuantitatif

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, meyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2018)

3.7.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, yang memiliki tujuan untuk menganalisis hubungan variabel bebas (X) secara serentak terhadap variabel tidak bebas (Y). Menurut Sugiyono (2016) Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independent sebagai *factor predictor* dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Peneliti menggunakan regresi linier berganda pada penelitian ini karena peneliti menggunakan 4 variabel independent dan satu variabel dependent. Berikut rumus regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (niat pembelian)

a = Konstanta (nilai y apabila X = 0)

B = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X₁ = Nilai Fungsional

X₂ = Nilai Ekonomis

X_3 = Nilai Emosional

X_4 = Nilai Simbolis

e = *Error*

3.8 Pengujian Hipotesis

3.8.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Ghozali (2018:152) mengatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat α sebesar 5% atau 0,05. Menurut Gunawan (2019:12), terdapat kriteria uji parsial sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen.

Untuk melakukan pengujian hipotesis dua arah pada model regresi dalam menentukan derajat bebas atau degree of freedom (df) maka diperoleh nilai t tabel dengan rumus: $n - k - 1$

keterangan:

n = jumlah responden

k = variabel bebas

3.8.2 Uji Secara Keseluruhan (Uji F)

Pada penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y, untuk menjawab hipotesis statistik yaitu:

- Jika (Nilai P) $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya variabel independen simultan mempengaruhi variabel dependen.
- Jika (Nilai P) $> 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak, artinya variabel independen simultan tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.8.3 Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Menurut (Ghozali, 2018) koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi dalam variabel independen. Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi dalam variabel

dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dalam variabel dependen.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah, dengan mengacu pada beberapa teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai fungsional berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk pakaian pada konveksi PT Vendor Indonesia di Indonesia, artinya nilai fungsional yang diberikan oleh PT Vendor Indonesia akan meningkatkan niat pembelian konsumen. PT Vendor Indonesia telah berhasil dalam menyalurkan nilai-nilai fungsional yang ada seperti kemudahan dalam proses pemesanan, kebijakan garansi, dan kualitas produk dengan baik, sehingga konsumen merasakan nilai fungsional tersebut pada diri mereka.
2. Nilai ekonomis berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk pakaian pada konveksi PT Vendor Indonesia di Indonesia, artinya nilai ekonomis yang diberikan oleh PT Vendor Indonesia akan meningkatkan niat pembelian konsumen. PT Vendor Indonesia telah berhasil dalam menyalurkan nilai-nilai ekonomis yang ada yaitu berupa kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga yang cukup bersaing dengan kompetitor sejenis sehingga konsumen merasakan nilai fungsional tersebut ketika akan melakukan pembelian di Vendor Kampus.
3. Nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk pakaian pada konveksi PT Vendor Indonesia di Indonesia, artinya nilai emosional yang diberikan PT Vendor Indonesia akan meningkatkan niat pembelian konsumen. PT Vendor Indonesia telah berhasil dalam menyalurkan nilai-nilai emosional yang ada seperti konsumen akan merasa senang ketika menggunakan produk dari PT Vendor Indonesia,

konsumen akan mendapatkan pengalaman yang baik ketika melakukan pesanan dan menggunakan produk di Vendor Indoensia, serta konsumen akan memiliki rasa ingin melakukan pembelian secara berkelanjutan.

4. Nilai simbolis berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk pakaian pada konveksi PT Vendor Indonesia di Indonesia, artinya nilai simbolis yang diberikan PT Vendor Indonesia akan meningkatkan niat pembelian konsumen. PT Vendor Indonesia telah berhasil dalam menyalurkan nilai-nilai simbolis yang ada seperti kebanggaan ketika menggunakan produk, mencerminkan identitas organisasi yang kuat, serta mendapatkan respon positif dari pihak lain.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian dan menarik kesimpulan, penulis mencoba memberikan saran dan masukan yang dapat digunakan untuk membantu pihak-pihak yang terkait dalam mengatasi permasalahan yang ada diantaranya:

1. Terkait nilai fungsional, PT Vendor Indonesia harus lebih memperhatikan kembali mekanisme pemesanan yang diberikan kepada konsumen, mulai dari pembelian awal hingga akhir pemesanan. Standar pelayanan pada PT Vendor Indonesia juga harus ditingkatkan sehingga setiap *Customer Service* memiliki kualitas pelayanan yang sama, dan ketika berkomunikasi dengan konsumen, PT Vendor Indonesia akan mendapatkan respon yang positif, dan dapat memberikan pengalaman pembelian yang baik. Karena pertanyaan, keluhan dan respon tersebut dapat menggambarkan reputasi PT Vendor Indonesia sehingga niat pembelian produk di PT Vendor Indonesia juga akan meningkat.
2. Terkait nilai ekonomis, PT Vendor Indonesia perlu melakukan pengkajian ulang terhadap harga produk yang akan ditawarkan kepada konsumen, karena kompetitor pada bisnis konveksi ini cukup banyak, sehingga persaingan harga akan cukup padat dan tinggi. Ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka niat pembelian konsumen juga akan meningkat.
3. Terkait nilai emosional, PT Vendor Indonesia sebaiknya memaksimalkan proposisi nilai yang ada termasuk pada segi kualitas produk yang ditawarkan agar konsumen memiliki rasa untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan.

Karena pembelian pertama pada sebuah produk harus dapat menciptakan *first impression* yang baik, sehingga konsumen akan memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari.

4. Terkait nilai simbolis, Perusahaan lebih menekankan pada sisi simbolis sebuah produk sehingga dapat meningkatkan kesan presitisius (kebanggaan) bagi konsumen. PT Vendor Indonesia dapat menggunakan Label Tag khusus pada setiap produk yang dipesan, atau dapat memberikan merchandise kecil sesuai dengan identitas konsumen sehingga dapat meningkatkan kebanggaan ketika menggunakan produk PT Vendor Indonesia.
5. Saran untuk peneliti lain yang tertarik pada bidang pemasaran dan bisnis konveksi. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai inspirasi dan referensi untuk melakukan penelitian. Maka peneliti menyarankan untuk selanjutnya menambahkan variabel lain diluar penelitian ini seperti variabel nilai sosial, kepercayaan, agar dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat pembelian produk pakaian pada bisnis konveksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, J., & Back, K. J. 2019. Cruise brand experience: functional and wellness value creation in tourism business. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(5), 2205–2223.
- Anugerah, D. T., & Setyorini, R. 2020. Pengaruh Value Proposition Terhadap Minat Beli (Studi Pada Pt . Niion Indonesia Utama Tahun 2020) the Effect of Value Proposition on Buying Interest (Study in Pt . Niion Indonesia Utama2020). *E-Proceeding of Management*, 7(2), 4166–4173.
- Buttle, F. 2009. *Customer relationship management: Concepts and technologies*. MA: Elsevier Butter worth Heinemann.
- Choo, H. J., Moon, H., Kim, H., & Yoon, N. 2012. Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(1), 81–101. <https://doi.org/10.1108/13612021211203041>
- Effendy, A. Y., & Kunto, Y. S. 2013. Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–8.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fifield, P. 2007. *Marketing Strategy Masterclass: Making Marketing Strategy Happen*. Butterwort Heinemann.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (9thed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. 2014. *Multivariate Data Analysis (New Intern)*. Pearson.
- Hansen, T. 2015. Understanding consumer perception of food quality: the cases of shrimps and cheese. *British Food Journal*, 107(7), 500–525.
- Jerusalem, M. A. 2014. *Buku Manajemen Usaha Busana*. KTSP.
- Khan, M. S., & Mazhar, M. 2011. Impact of Guerilla Marketing on Consumer Perception. *Global Journals Inc*, 11(3), 0975–5853.
- Kotler, P. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (2nd ed.)*. Prenhallinda

- .Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lee, S. H., Chang, S. C., & Hou, J. S. 2008. Night Market Experience and Image. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 2(3), 217–233.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. 2017. *Manajemen pemasaran : teori dan aplikasi dalam bisnis*. Mitra Wacana Media.
- Muhtadi, M. A. 2022. Analisa Pengaruh Consumption Values Dan Trust Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Healthy Fast Food. *ULTIMA Management*, 14(1), 169–182.
- Osterwalder, A., Natalia Ruth, S., & Pigneur, Y. 2012. *Business model generation : pedoman bagi para visioner, penggerak perubahan dan pendobrak*. PT Elex Media Komputindo.
- Putra, G. T. K., & Harijanto, R. 2015. The impact of customer value proposition towards purchase intention of Chesa Cup. *IBuss Management*, 3(2), 241–251.
- Rintmaki, T., Kuusela, H., & Mitronen, L. 2007. Identifying Competitive value proposition in retailing: Managing Service Qualit. *Internation Journal*, 17(6), 621–634.
- Sääksjärvi, M., Hellén, K., & Balabanis, G. 2016. Sometimes a celebrity holding a negative public image is the best product endorser. *European Journal of Marketing*, 50(3), 421–441. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EJM-06-2014-0346>
- Schiffman, Leon G, & Kanuk, L. L. 2008. *Consumer Behaviour* (7th ed.). PT Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6th, Buku 1, ed.). Salemba Empat.
- Simamora, H. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional* (1st ed.). SalembaEmpat.
- Statistik, B. P. 2020. *Jumlah Perusahaan Menurut 2-digit KBLI (Unit), 2018-2020*. <https://www.bps.go.id/indicator/170/447/1/jumlah-perusahaan-menurut-2-digit-kbli.html>
- Sugiyono.(2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2019. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. PT Buku Seru.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. 2001. Consumer Perceived Value :The development of multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(3), 203–220.

- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi. Tjiptono, F., & Anastasia, D. 2020. *Pemasaran*. Andi.
- Tsai, S. P. 2005. Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value: An international investigation. *International Journal of Market Research*, 47(4), 429–434. <https://doi.org/10.1177/147078530504700403>
- Watanabe, E., Alfinito, S., Curvelo, I., & Hamza, K. M. 2020. Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070–1184. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-036>