

Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Intensi Pembelian Store Brand: Studi pada Industri Ritel Busana Muslim di Indonesia = Analysis of Factors Affecting the Intention of Store Brand Purchases: Study on the Muslim Clothing Retail Industry in Indonesia

B. Puspita Ningsih, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20507028&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Indonesia adalah salah satu negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Hal itu membuat industri pakaian muslim di Indonesia terus berkembang. Hal ini tidak terlepas dari kesadaran masyarakat tentang busana muslim yang sesuai dengan agama Islam. Pertumbuhan produsen pakaian muslim dapat meningkatkan persaingan, sehingga produsen perlu mempertimbangkan faktor-faktor apa yang mempengaruhi intensi pembelian busana muslim. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian terhadap merek toko di industri ritel busana muslim di Indonesia, terutama mereka yang menerapkan strategi fast fashion. Strategi Fast fashion adalah strategi yang memungkinkan konsumen untuk memperoleh gaya terbaru dari produk fashion pada harga yang murah. Selain itu, penelitian ini juga ingin melihat apakah ada peran religiusitas dalam mempengaruhi intensi pembelian. Data dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen RABBANI, ZOYA, dan ELZATTA dalam rentang waktu 6 (enam) bulan terakhir. Data ini diproses menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek toko secara langsung mempengaruhi niat beli, sementara itu religiusitas secara langsung tidak mempengaruhi intensi pembelian busana muslim.

ABSTRACT

Indonesia is one of the countries with the largest Muslim population in the world. This is the factor that made muslim clothing industry develop continuously. This is can not be separated from the religion awareness that regulate about Muslim fashion which appropriate in Islam. The growth number of Muslim fashion manufacturers increases the competition, so producers are needed to consider whatfactors that influence the purchase intention of Muslim fashion. This study aims to analyzed the factors that influence the purchase intention towards the store brands of Muslim fashion retail industry in Indonesia, especially to those who implement fast fashion strategy. Fast fashion strategy is a strategy that allows consumers to obtain the latest styles of fashion products at low prices. In addition, this study wanted to sees there any role for religiosity in influencing purchase intentions. The data in this study were obtained from questionnaire distribution to RABBANI, ZOYA, and ELZATTA consumers within this last 6 (six) months. These data is processed by using the Structural Equation Modeling (SEM) method. The results of this study indicated that store brand equity directly influencesthe purchase intentions. Menwhilethe religiosity does not directly affect the purchase intention.</i>