

Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Merek *Fashion* Lokal Colorbox (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang)

Nandiandisa Candara Aurinisa

Politeknik Negeri Malang

Eko Boedhi Santoso

Politeknik Negeri Malang

Achmad Zaini

Politeknik Negeri Malang

Alamat: Jl. Soekarno Hatta No.9, jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65211

Korespondensi penulis: nandiandisa.andin00@email.com

Abstrak. *The fashion industry in Indonesia has been growing rapidly and significantly. It is because clothing fashion has become a part of lifestyle that cannot be separated from daily use. The perceived quality and brand awareness are the things that companies need to focus on to see the intensity of the consumer purchase intention. The perceived quality influences consumers perception about the quality of product or brand that they first see. Meanwhile, the brand awareness sees how far consumers know the brand. This research aims to analyze the influence of perceived quality and brand awareness on purchase intention in local fashion brand, Colorbox (study on college students in Malang City). The research approach was quantitative with an explanatory research design through a survey. The research showed a positive and significant effect on purchase intention. Then the hypothesis testing result that perceived quality and brand awareness had a positive and significant effect on purchase intention.*

Keywords: *brand awareness; Colorbox; fashion; perceived quality; purchase intention;*

Abstrak. Perkembangan *fashion* industri di Indonesia telah berkembang dengan pesat dan signifikan. Hal ini diakibatkan karena busana telah menjadi bagian dari gaya hidup dan tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi kualitas dan kesadaran merek konsumen menjadi salah satu hal perlu diperhatikan perusahaan untuk melihat intensitas minat beli konsumen terhadap suatu produk. Persepsi kualitas dapat memengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu produk atau merek yang pertama kali dilihat oleh konsumen. Sedangkan, kesadaran merek menjadi tinjauan untuk menilai seberapa jauh konsumen mengetahui suatu merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas dan kesadaran merek terhadap minat beli konsumen pada merek *fashion* lokal Colorbox (studi pada mahasiswa di Kota Malang). Pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan explanatory research melalui survei. Hasil penelitian yang telah dilakukan melalui uji hipotesis secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas dan kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: kesadaran merek; Colorbox; *fashion*; persepsi kualitas; minat beli

PENDAHULUAN

Fashion selalu melekat dalam diri individu yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini perkembangan bisnis modern semakin meningkat yang ditandai dengan munculnya berbagai macam produk kreatif yang dihasilkan oleh masyarakat terutama di sektor industri *fashion*. Kemajuan *fashion* merek lokal dapat dilihat dengan banyaknya permintaan konsumen serta kebanggaan konsumen dalam menggunakan produk lokal yang menjadi faktor terus berkembangnya industri *fashion* dalam negeri. Dengan hal tersebut, maka merek lokal semakin banyak bermunculan di

kota-kota besar di Indonesia dengan memberikan kualitas yang sebanding dengan produk *fashion* merek luar negeri yang sesuai dengan permintaan konsumen.

Perkembangan industri *fashion* di dorong dengan meningkatnya daya beli konsumen, urbanisasi serta berkembangnya tren mode di kalangan generasi milenial hingga generasi z. Hal ini menjadi kunci banyaknya pemasar *fashion* merek lokal ataupun pemasar di industri lainnya memutuskan untuk mendirikan usahanya di Kota besar Indonesia. Meskipun baju merek lokal berkembang secara signifikan di kota besar Indonesia, tidak dapat dipungkiri jika konsumen memandang merek lokal sebagai produk dengan kualitas yang lebih rendah dibandingkan dengan produk impor, penelitian oleh Folia dan Yulianti (2023) membuktikan bahwa 62% konsumen cenderung membeli pakaian dari merek luar negeri.

Namun persepsi ini mulai berubah seiring dengan perubahan preferensi konsumen terhadap kualitas produk pakaian lokal saat ini. Survey yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (2020) mengatakan bahwa masyarakat Indonesia lebih memilih untuk membeli produk dalam negeri dibandingkan dengan produk luar negeri. Hasil survey menyebutkan bahwa sebesar 87,2% konsumen Indonesia lebih menyukai membeli merek dalam negeri dengan kualitas yang baik dan mampu bersaing dengan merek luar negeri.

Perubahan preferensi inilah yang menyebabkan banyaknya toko *fashion* lokal dengan kualitas yang baik berdiri di Kota besar Indonesia, salah satunya yaitu Kota Malang. Colorbox merupakan salah satu merek pakaian lokal yang berdiri di Kota Malang, merek Colorbox merupakan merek pakaian di bawah naungan grup ritel Indonesia yaitu Delamibrands, yang berada di bawah hukum PT. Delami Kharisma Busana. Dengan menargetkan produknya pada usia remaja atau dewasa muda, menjadikan produk Colorbox eksis di kalangan konsumen Kota Malang terutama mahasiswa. Menurut kemendikbudristek (2020) rata-rata usia mahasiswa jenjang S1 yaitu 18 sampai 24 tahun, usia ini sesuai dengan target konsumen Colorbox. Maka dapat diharapkan dengan hadirnya Colorbox di Kota Malang dapat membantu mahasiswa perempuan di Kota Malang dalam pemenuhan gaya hidup dan kebutuhan primer terhadap pakaian berkualitas baik.

Persepsi kualitas menunjukkan keinginan seseorang untuk memiliki produk dengan kualitas dan merek yang mereka inginkan, hal ini akan membentuk hubungan yang lebih erat dengan suatu merek secara berkelanjutan (Khan *et al.*, 2020). Konsumen juga melihat persepsi akan sebuah kualitas produk dari dorongan rasa suka pada bahan produk, *design*, atribut produk, simbol dan lain sebagainya (Junaid *et al.*, 2019). Persepsi pelanggan akan melibatkan hal apa saja yang penting menurut pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Aaker (1997) dalam Firmansyah, 2019:102).

Selain persepsi kualitas produk yang dapat mempengaruhi minat beli, konsumen juga terlebih dahulu harus mengetahui akan sebuah merek agar mampu menjamin kualitas dari produk yang ditentukan. Menurut Rangkuti (2004) dalam Firmansyah (2019:85) Perusahaan dalam meningkatkan kesadaran merek *fashion* lokal bertujuan untuk melihat kesanggupan konsumen dalam mengingat atau mengenali bahwa suatu merek merupakan

bagian dari kategori produk. Sitorus, dkk (2022:112) berpendapat bahwa kesadaran merek berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, karena apabila suatu merek semakin banyak dikenali oleh konsumen ataupun calon konsumen maka artinya mereka telah menyadari keberadaan suatu merek tersebut dan semakin memudahkan calon konsumen meningkatkan minat pembelian akan suatu produk dari merek tersebut. Sebagai merek *fashion* lokal yang sedang populer, Colorbox harus tetap memiliki strategi untuk mengenalkan mereknya lebih luas lagi. Beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen secara luas yaitu dapat memanfaatkan *platform* media sosial atau melalui promosi langsung.

Kesadaran akan suatu merek *fashion* lokal yang kuat akan mampu meningkatkan konsumen untuk pertimbangan saat membeli produk yang diinginkan. Konsumen yang familiar dengan nama merek *fashion* lokal Colorbox cenderung lebih percaya bahwa produk yang ditawarkan akan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Kesadaran merek yang kuat akan membentuk persepsi tentang kualitas dan keandalan merek tersebut, dengan begitu akan mendorong minat beli konsumen. Semakin tinggi kesadaran konsumen akan merek *fashion* lokal Colorbox, maka kepercayaan konsumen akan kualitas produk yang di berikan juga akan meningkat dan menumbuhkan minat pembelian akan produk yang *fashion* lokal Colorbox.

KAJIAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Satriadi, dkk (2021:2) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, implementasi serta pengendalian dari kegiatan yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun, serta memelihara pertukaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan istilah manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, pengarahan dan pengawasan. Indrasari (2019:9) mengartikan manajemen pemasaran sebagai rangkaian dalam proses analisis, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

Persepsi Kualitas

Menurut Firmanyah (2019:99) Persepsi kualitas merupakan cerminan perasaan konsumen secara tidak langsung terhadap suatu merek. Persepsi kualitas yang tinggi akan menunjukkan kepada konsumen bahwa penggunaan dalam waktu panjang akan memperoleh persepsi terkait diferensiasi dan superioritas dari merek tersebut. Terdapat lima (5) indikator yang dapat mengukur persepsi kualitas konsumen menurut Durianto (2011) dalam Firmansyah (2019:101), yaitu: alasan untuk membeli, diferensiasi atau posisi, harga optimum, minat saluran distribusi, perluasan merek.

Kesadaran Merek

Sitorus, dkk (2020:112) mengemukakan bahwa kesadaran merek merupakan kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek dalam kelas produknya yang dapat membedakan dengan merek produk pesaingnya dalam kelas produk yang sama, sehingga merek tersebut dapat dikenali maupun diingat dengan baik dalam benak

konsumen. Terdapat 4 indikator yang dapat menganalisa seberapa jauh kesadaran konsumen terhadap suatu merek menurut Pitanatri, dkk (2020) dalam Arif dan yani (2023: 121-122), yaitu: *recall, recognition, purchase, consumption*.

Perilaku Konsumen

Sunyoto (2015:4) merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. . Perilaku konsumen mengacu pada dua perspektif utama, yaitu (1) pikiran dan tindakan manusia dalam mencari solusi terhadap kebutuhan yang diinginkannya; serta (2) proses konsumsi yang dialami konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Minat Beli

Priansa (2021:164) mendefinisikan minat beli merupakan pusat perhatian pada sebuah produk atau layanan yang disertai dengan perasaan senang ketika melihatnya, kemudian menimbulkan perasaan yakin bahwa produk atau layanan memiliki manfaat bagi konsumen sehingga muncul rasa ingin ingin memiliki dengan cara melakukan pembelian. Indikator pengukuran minat beli dijelaskan oleh Kotler dan keller (2012) dalam Priansa (2021:164-165) melalui model AIDA, yaitu: *attention, interest, desire, action*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* melalui *survey* untuk menguji pengaruh persepsi kualitas dan kesadaran merek terhadap minat beli konsumen pada merek fashion lokal Colorbox. Penelitian ini menggunakan 97 mahasiswa di Kota Malang sebagai responden dengan kriteria yaitu mahasiswa perempuan yang pernah berkunjung ke outlet Colorbox di Kota Malang. Pengambilan sampel responden didapatkan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* serta dalam penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuisioner serta data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan dan *internet research*. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda, serta dilengkapi dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi dan uji hipotesis parsial dan simultan untuk mengetahui signifikansi pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Abubakar, R (2020:129) menyebutkan bahwa untuk menguji validitas sebuah data dapat dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi masing masing item dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan *degree of freedom* (df) = n – 2. Berikut hasil uji validitas item-item yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	sig	keterangan
PERSEPSI KUALITAS(X1)	X1.1	0,73	0,1996	0,000	Valid
	X1.2	0,781	0,1996	0,000	Valid

	X1.3	0,674	0,1996	0,000	Valid
	X1.4	0,688	0,1996	0,000	Valid
	X1.5	0,719	0,1996	0,000	Valid
	X1.6	0,709	0,1996	0,000	Valid
	X1.7	0,681	0,1996	0,000	Valid
	X1.8	0,738	0,1996	0,000	Valid
	X1.9	0,712	0,1996	0,000	Valid
	X1.10	0,753	0,1996	0,000	Valid
KESADARAN MEREK (X2)	X2.1	0,626	0,1996	0,000	Valid
	X2.2	0,761	0,1996	0,000	Valid
	X2.3	0,667	0,1996	0,000	Valid
	X2.4	0,722	0,1996	0,000	Valid
	X2.5	0,731	0,1996	0,000	Valid
	X2.6	0,759	0,1996	0,000	Valid
	X2.7	0,695	0,1996	0,000	Valid
	X2.8	0,722	0,1996	0,000	Valid
MINAT BELI (Y)	Y.1	0,639	0,1996	0,000	Valid
	Y.2	0,655	0,1996	0,000	Valid
	Y.3	0,724	0,1996	0,000	Valid
	Y.4	0,759	0,1996	0,000	Valid
	Y.5	0,782	0,1996	0,000	Valid
	Y.6	0,657	0,1996	0,000	Valid
	Y.7	0,752	0,1996	0,000	Valid
	Y.8	0,699	0,1996	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 1 keseluruhan item item setiap variabel memiliki koefisien atau nilai r-hitung positif lebih besar daripada nilai r tabel (0,1996) dan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item item dari setiap variabel dapat digunakan untuk mengukur pengaruh persepsi kualitas dan kesadaran merek terhadap minat beli konsumen pada merek fashion lokal Colorbox.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45) menyebutkan reliabilitas dalam penelitian dipakai untuk mengukur kuisioner yang berisikan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban atas pernyataan adalah konsisten atau stabil. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No.	Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Penelitian	Keterangan
1	Persepsi Kualitas (X1)	0,894	0,7	Reliabel
2	Kesadaran Merek (X2)	0,858	0,7	Reliabel
3	Minat Beli (Y)	0,857	0,7	Reliabel

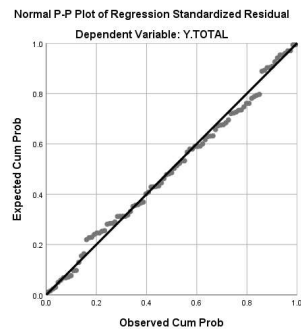
Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa uji reliabilitas nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel (X1) yaitu persepsi kualitas adalah 0,894 lebih besar dari 0,7 dengan demikian item pada variabel X1 dikatakan reliabel. Selanjutnya pada nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel (X2) yaitu kesadaran merek adalah 0,858 lebih besar dari 0,7 dengan demikian item pada variabel X2 dikatakan reliabel. Selanjutnya pada nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel (Y) yaitu minat beli adalah 0,857 lebih besar dari 0,7 dengan demikian item pada variabel Y dikatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dapat diketahui dengan melihat persebaran data (titik) pada sumbu diagonal menggunakan grafik normal P-P plot atau grafik histogram.



Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa persebaran data (titik) mengikuti garis diagonal atau grafik histogram yang menunjukkan bahwa pola telah terdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi linier memenuhi asumsi normalitas

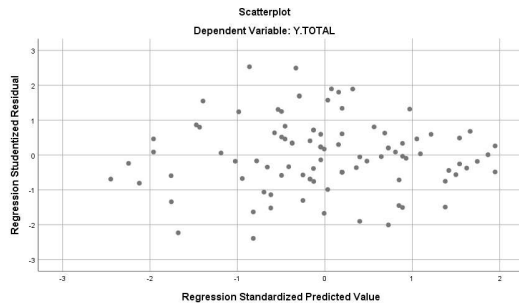
Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018:107) menyebutkan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam sebuah model regresi. Diketahui pada penelitian ini diketahui bahwa nilai dari variabel persepsi kualitas (X1) dan kesadaran merek (X2) memiliki nilai *tolerance* $0,661 > 0,10$ dan nilai VIF $1,514 < 10,00$ maka dinyatakan variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas

Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghazali (2018:137) uji heterokedastisitas memiliki tujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Merek Fashion Lokal Colorbox (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang)



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2025)

Dari gambar 2 terlihat bahwa titik-titik telah tersebar secara acak diatas maupun dibawah angka 0 (nol) di sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa data telah terbebas dari mmasalah heterokedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghazali (2018:95) analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh beberapa variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Pada regresi berganda variabel independen yang di hitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen jumlahnya lebih dari satu.

Tabel 3. Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandadized Coefficients
		B
	(Constant)	3,710
	Total_X1 (Persepsi Kualitas)	0,323
	Total_X2 (Kesadaran Merek)	0,486

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai konstanta dan koefisiensi regresi dapat dilihat pada tabel coefficients kolom B, dengan hasil analisa regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 3,710 + 0,323 X_1 + 0,486 X_2 + e$$

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa diantara dua variabel independen (X) memiliki kontribusi berpengaruh paling besar terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat beli adalah variabel kesadaran merek (X2) dengan koefisien 0,486 dibandingkan dengan variabel persepsi kualitas (X1) dengan koefisien 0,323.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determina sering disimbolkan sebagai R^2 merupakan alat ukur untuk meluhat besar pengaruh variabel independen terhadap variabel terikat. Bila nilai koefisien determinasi dari variabel independen tinggi, maka semakin baik dalam menjelaskan hubungan terhadap variabel dependen. Berdasarkan pengolahan data

hasil determinasi didapatkan nilai *adjust R² Square* adalah 0,674. Hal ini dapat dikatakan bahwa kemampuan seluruh variabel independen (X) yaitu persepsi kualitas (X1) dan kesadaran merek (X2) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Y) yaitu minat beli adalah 67,4%. Dengan kata lain kontribusi variabel X terhadap variabel Y sebesar 67,4%, sedangkan sisanya 32,6% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial

Sahir (2021:79) menyebutkan bahwa uji hipotesis secara parsial bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Untuk menentukan apakah hipotesa yang ditulis diterima atau tidak. Nilai t tabel didapatkan dengan melihat apakah nilai $df = n - k - 1$, dimana (n) merupakan jumlah responden yaitu 97 dan (k) adalah jumlah variabel bebas yaitu 2. Sehingga perhitungan dalam menentukan nilai t tabel adalah $df = 97 - 2 - 1 = 94$. Maka nilai t tabel melalui tabel distribusi t untuk sig 0,05 atau 5% dengan nilai 1,661.

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial, didapatkan hasil sebagai berikut:

- H1 = Didapatkan nilai t hitung $5,657 > t$ tabel 1,661 dan sig $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kesimpulan bahwa variabel persepsi kualitas (X1) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y) pada merek *fashion* lokal Colorbox.
- H2 = Didapatkan nilai t hitung $7,268 > 1,661$ dan sig $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kesimpulan bahwa variabel kesadaran merek (X2) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli pada merek *fashion* lokal Colorbox.

Uji Hipotesis Secara Simultan

Pengujian uji F menurut (Sahir 2021:53) dipakai untuk mengenali ada atau tidaknya pengaruh dengan cara bersama sama (simultan) terhadap variabel dependen dengan menggunakan metode menyamakan angka F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan $df = n - k - 1$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel.

Berdasarkan pengolahan data hasil uji F pada tabel menunjukkan bahwa nilai F tabel untuk $n = 97$, $k = 2$ dan signifikansi 5% atau 0,05 dimana $df = 97 - 2 - 1 = 94$ diperoleh 3,09. Maka dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 100,453 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Maka didapatkan hasil F hitung $100,453 > F$ tabel 3,09 dan sig $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat diartikan bahwa persepsi kualitas dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada merek *fashion* lokal Colorbox.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada merek *fashion* lokal Colorbox. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan nilai thitung 5,657 lebih besar dari nilai t tabel 1,661 dan signifikan $0,000 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas (X1) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y) pada merek *fashion* lokal Colorbox.

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Duriano, dkk (2004) dalam Pandiangan (2021:476) yang menjelaskan bahwa persepsi kualitas diidentifikasi sebagai persepsi pelanggan terhadap suatu keseluruhan kualitas atau keunggulan dari sebuah produk. Serta penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jorger dan Purwanto (2024) yang menunjukkan variabel persepsi kualitas yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Buttonsarves.

Pengaruh kesadaran Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan nilai thitung positif 7,268 lebih besar dari nilai t tabel 1,661 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y) pada merek *fashion* lokal Colorbox.

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Sitorus, dkk (2020:112) yang mengemukakan bahwa kesadaran merek merupakan kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek dalam kelas produknya yang dapat membedakan dengan merek produk pesaingnya dalam kelas produk yang sama. Serta sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tsabitah dan Anggraeni (2021) yang menunjukkan variabel kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada pakaian lokal "This is April".

Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji secara simultan (F), diketahui bahwa variabel persepsi kualitas dan kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada merek *fashion* lokal Colorbox. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji F yang menunjukkan nilai Fhitung positif 100,453 lebih besar Ftabel 3,09 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas (X1) dan kesadaran merek (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada merek *fashion* lokal Colorbox. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil uji koefisien determinasi yang diperoleh angka R^2 (*Rsquare*) sebesar 0,674, yang menyatakan bahwa persentase variabel independen yang terdiri dari persepsi kualitas dan kesadaran merek terhadap variabel dependen yaitu minat beli sebesar 67,4%.

KESIMPULAN

Hasil penelitian pada minat beli konsumen pada merek *fashion* lokal Colorbox (studi pada mahasiswi di Kota Malang) diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan kesadaran merek mampu mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil analisis beserta hasil hipotesis yang telah dilakukan, variabel yang memiliki pengaruh besar dalam memengaruhi minat beli pada merek *fashion* lokal Colorbox yaitu variabel kesadaran merek. nilai koefisien dari variabel kesadaran merek lebih besar jika dibandingkan dengan nilai variabel persepsi kualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Arif, M., & Yani, S. A. (2023). *Keputusan Pembelian Online: Peran Ecommerce dan Brand Awareness Dimediasi Dropshipping*. Meda: UMSU Press.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Folia, A. D., & yulianti, R. A. (2023). Analisis Sikap dan Minat Beli Konsumen terhadap Produk Fashion dengan menggunakan Brand Image Merek Lokal dan Impor. *Business and Administration Journal*, 2.
- Ghazali, I. (t.thn.). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jorger, D. C., & Purwanto, S. (2024). Analisis Persepsi Kualitas dan Review Influencer terhadap Minat Beli pada Produk "BUTTONSCARVES" di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan (JIIP)*. doi:10.54371/jiip.v7i10.5862
- Juniad, M., Hou, F., Hussain, K., & Kirmani, A. A. (2019). Brand love: the emotional bridge between experience and engagement, generation-M perspective. *Journal of Product & Brand Management*. doi:https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1852
- Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2020). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in malaysia. *Journal of Islamic Marketing*. doi:10.1108/JIMA-11-2019-0236
- Pandiangan, k., Masiyono, & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. doi:https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku Konsumen dalam persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. PENERBIT KBM INDONESIA.
- Satriadi, Wanawir, hendrayani, E., & Nursaidah, L. S. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
- Sitorus, S. A., Wardana, A., & dkk. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Sunyoto, D. (2015). *PERILAKU KONSUMEN DAN PEMASARAN*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect of Brand Image, brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand "This is April". doi:10.24002/kinerja.v25i2.4701