

**PENGARUH *PRICE PERCEPTION*, *BRAND EXPERIENCE* DAN  
*APPEARANCE PERCEPTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*  
*BRAND FASHION 3SECOND* DENGAN *BRAND PREFERENCE* SEBAGAI  
VARIABEL PEMEDIASI**

**(Studi Kasus Pada Konsumen *Brand Fashion 3Second* di Kota Padang)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dari  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



**OLEH :**

**GENO WAHYUDI PUTRA**  
**2016/16059006**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2023**



**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH *PRICE PERCEPTION*, *BRAND EXPERIENCE* DAN  
*APPEARANCE PERCEPTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*  
*BRAND FASHION 3SECOND* DENGAN *BRAND PREFERENCE* SEBAGAI  
VARIABEL PEMEDIASI**

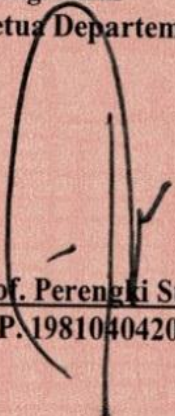
**(Studi Kasus Pada Konsumen *Brand Fashion 3second* di Kota Padang)**

Nama : Geno Wahyudi Putra  
NIM/TM : 16059006/2016  
Jenjang Program : Strata 1 (S1)  
Keahlian : Pemasaran  
Departemen : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi


Padang, Juni 2023

Diketahui Oleh:

Mengetahui  
Ketua Departemen Manajemen

  
Prof. Perengki Susanto SE, M.Sc, Ph.D  
NIP. 198104042005011002

Pembimbing Skripsi

  
Abror, SE, ME, Ph.D  
NIP. 197510181999031001



**HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI**

**PENGARUH *PRICE PERCEPTION*, *BRAND EXPERIENCE* DAN  
*APPEARANCE PERCEPTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*  
*BRAND FASHION 3SECOND* DENGAN *BRAND PREFERENCE* SEBAGAI  
VARIABEL PEMEDIASI**

Nama : Geno Wahyudi Putra  
NIM/TM : 16059006/2016  
Jenjang Program : Strata 1 (S1)  
Keahlian : Pemasaran  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

**Dinyatakan Lulus Setelah Diuji Didepan Tim Penguji Skripsi**



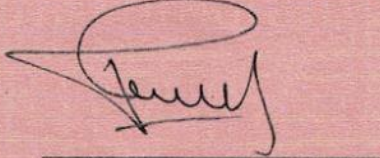
**Jurusan Manajemen (S1)**

**Fakultas Ekonomi**

**Universitas Negeri Padang**

**Padang, Juni 2023**

**Tim Penguji**

<b>Nama</b>		<b>Tanda Tangan</b>
<b>Abror, SE, ME, Ph.D</b>	<b>Ketua</b>	
<b>Dr. Susi Evanita, MS</b>	<b>Anggota</b>	
<b>Thamrin, S.Pd, M.M</b>	<b>Anggota</b>	



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Geno Wahyudi Putra  
Nim/TM : 16059006/2016  
Tempat/Tgl. Lahir : Lubuk Nyiur/ 16 Juni 1998  
Jurusan : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Lubuk Nyiur, Kepala Bandar, Batang Kapas. Kab. Pes-Sel  
No.HP/Telepon : 082246399188  
Judul Skripsi : Pengaruh *Price Perception*, *Brand Experience* Dan *Appearance Perception* Terhadap *Repurchase Intention Brand Fashion 3second* Dengan *Brand Preference* Sebagai Variabel Pemediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Brand Fashion 3second di Kota Padang).

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Negeri Padang (UNP) maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/Skripsi ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/Skripsi ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran didalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karna karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Juni 2023  
Yang menyatakan



Geno Wahyudi Putra  
NIM. 16059006

## ABSTRAK

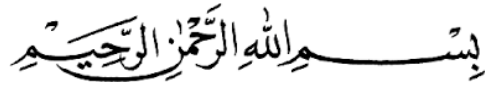
**Geno Wahyudi Putra (2016/16059006) : Pengaruh *Price Perception*, *Brand Experience* dan *Appearance Perception* Terhadap *Repurchase Intention* Brand Fashion 3SECOND dengan *Brand Preference* Sebagai Variabel Pemediasi**

**Dosen Pembimbing : Abror, SE, ME, Ph.D**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *price perception*, *brand experience*, *appearance perception* dan *brand preference* dalam meningkatkan *repurchase intention* produk *fashion* 3Second. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen 3Second yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *fashion* 3Second yang berjumlah 225 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode survei untuk pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner terstruktur, dimana responden diminta untuk memberikan tanggapannya terhadap eksperimen yang dilakukan pada produk *fashion* 3Second. Pemodelan persamaan struktural berbasis kovarians (CB-SEM) digunakan untuk menganalisis hubungan hipotesis dalam model penelitian. Temuan menunjukkan bahwa semua efek langsung dalam model yang diusulkan memiliki pengaruh yang signifikan. Demikian pula, peran mediasi *brand preference* terbukti berpengaruh signifikan.

**Kata Kunci: *Repurchase Intention*, *Price Perception*, *Brand Experience*, *Appearance Perception* dan *Brand Preference*.**

## KATA PENGANTAR



Puji syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: **“Pengaruh *Price Perception*, *Brand Experience* dan *Appearance Perception* Terhadap *Repurchase Intention Brand Fashion 3SECOND* dengan *Brand Preference* Sebagai Variabel Pemediasi.”**

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu penulis meminta terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Abror, SE, ME, Ph.D selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Susi Evanita, MS dan Bapak Thamrin, S.Pd,M.M selaku dosen penguji serta Ibu Dr Rosyeni Rasyid, SE,ME sebagai pembimbing akademik yang selalu memberikan saran, masukan dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Bapak Prof. Dr. Idris M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

4. Bapak Perengki Susanto SE, M.Sc, Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Yuki Firtria, SE, MM. Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Supan Werimunandar, A.Md selaku tata usaha Jurusan Manajemen yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi.
7. Bapak dan Ibu Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini, serta kepada karyawan dan karyawan yang telah membantu dibidang administrasi.
8. Bapak dan Ibu Staf perpustakaan pusat dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan.
9. Teristimewa penulis mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua tercinta dan teruntuk Kakak adik tersayang serta keluarga besar yang selalu mendo'akan dan memberikan dukungan moril dan material serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya.
10. Terkhusus untuk sahabat terbaik yang selalu memberikan bantuan terhadap penyelesaian skripsi ini.
11. Rekan-rekan Manajemen 2016 serta semua pihak yang tidak mungkin disebutkan namanya satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan

maupun pilihan kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain dimasa yang akan datang.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terimakasih.

Padang, Juni 2023

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	11
C. Batasan Masalah.....	13
D. Rumusan Masalah .....	13
E. Tujuan Penelitian .....	14
F. Manfaat Penelitian .....	15
1. Manfaat Teoritis.....	15
2. Manfaat Praktis .....	16
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>17</b>
A. Landasan Teori.....	17
1. <i>Repurchase Intention</i> .....	17
2. <i>Price Perception</i> .....	20
3. <i>Appearance Perception</i> .....	23
a. <i>Pengertian Appearance Perception</i> .....	23
4. <i>Brand Experience</i> .....	25
5. <i>Brand Preference</i> .....	27
B. Penelitian yang Relevan.....	36
C. Kerangka Konseptual .....	37
D. Hipotesis Penelitian.....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
A. Desain Penelitian.....	39
B. Lokasi dan Tempat Penelitian.....	40
C. Populasi dan Sampel .....	40
1. Populasi.....	40

2. Sampel .....	40
D. Jenis dan Sumber Data .....	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	42
F. Defenisi Operasional dan Variabel Penelitian .....	42
1. Defenisi Operasional .....	42
2. Variabel Penelitian .....	44
G. Instrumen Penelitian.....	44
H. Metode Analisis Data.....	45
1. Analisis Deskriptif.....	45
2. Analisis Statistik Inferensial.....	47
a. Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	49
2. Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	51
3. Pengujian Hipotesis .....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	54
B. Hasil Penelitian .....	55
1. Deskriptif Karakteristik Responden .....	55
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	59
C. Analisis Output PLS.....	65
1. Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	65
2. Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	70
3. Uji Hipotesis.....	71
D. Pembahasan.....	80
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>99</b>
A. Kesimpulan .....	99
B. Saran.....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>103</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Subsektor dengan nilai ekspor terbesar .....	2
Gambar 2. Grafik Kontribusi PDB Ekonomi Sub Kreatif 2017 .....	3
Gambar 3. Data produk terlaris Shoppe tahun 2020 .....	6
Gambar 4 : Kerangka Konseptual .....	37



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Harga <i>Brand Fashion</i> Lokal .....	8
Tabel 2.1 Penelitian Relevan.....	36
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	42
Tabel 3.2 Daftar Skor Setiap Pertanyaan .....	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	57
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	58
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	58
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernyataan .....	59
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Repurchase intention</i> .....	60
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Price perception</i> .....	61
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand experience</i> .....	62
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Appearance Perception</i> .....	63
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel <i>brand preference</i> .....	64
Tabel 4.12 Output Outer Loadings.....	66
Tabel 4.13 AVE (Average Variance Extracted) .....	68
Tabel 4.14 Output Cross Loadings .....	69
Tabel 4.15 Cronbach Alpha dan Composite Reliability .....	70
Tabel 4.16 R-Square.....	70
Tabel 4.17 Path Coefficient .....	72
Tabel 4.18 Analisis Specific Indirect Effects.....	76
Tabel 4.19 Pengaruh Total .....	78

# BAB I

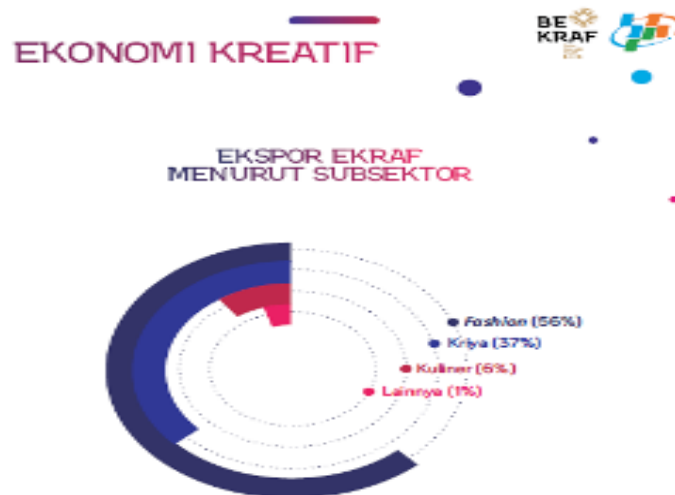
## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Produk pakaian dapat memperlihatkan gaya hidup seseorang. Pakaian merupakan kebutuhan primer dari setiap individu, dimana pakaian yang menarik dengan kualitas yang baik tentu nya akan menjadi pilihan utama seseorang saat ini, hal tersebut di kenal sebagai *trend fashion*. Di Indonesia sendiri, *trend fashion* di pengaruhi dari bangsa Eropa dan juga Asia yang pernah datang dan menduduki Indonesia dan membawa pengaruh budaya terutama dalam hal pakaian. *Trend fashion* sendiri juga di dorong oleh banyaknya perancang busana di Indonesia yang menjamur dan berlomba-lomba membuat serta menghasilkan pakaian yang di gemari oleh masyarakat Indonesia, sehingga timbul istilah baru dalam dunia bisnis mengenai pakaian ini, yaitu bisnis *fashion*.

Industri *fashion* di Indonesia juga di katakan menjadi salah satu penyumbang devisa sebesar Rp 122 triliun bagi pemerintah. Hal tersebut menuai respon positif dari mantan Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian Gati Wibawaningsih yang mengatakan bahwa, "Hal ini merupakan prestasi yang sangat membanggakan dan menunjukkan bahwa industri *fashion* nasional memiliki daya saing yang tinggi di pasar internasional," tutur Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian Gati Wibawaningsih (Dina, 2020).

Subsektor di bawah kategori ekonomi kreatif ternyata memiliki kontribusi devisa yang tinggi bagi produk domestik bruto (PDB). Dari 17 subsektor di ekonomi kreatif, tiga di antaranya menjadi penyumbang terbesar struktur PDB dan ekspor, ketiga subsektor itu adalah produk *fashion*, kuliner, dan kriya. Merujuk data Badan Pusat Statistik Indonesia (2020) memaparkan bahwa kontribusi masing-masing subsektor itu adalah 41,69 persen untuk kuliner, fashion berkontribusi sebesar 18,15 persen dan kriya sebesar 15,70 persen. Menariknya Tiga subsektor ini juga memiliki nilai ekspor terbesar yakni fashion US\$11,9 miliar, kriya US\$6,4 miliar, dan kuliner US\$1,3 miliar.

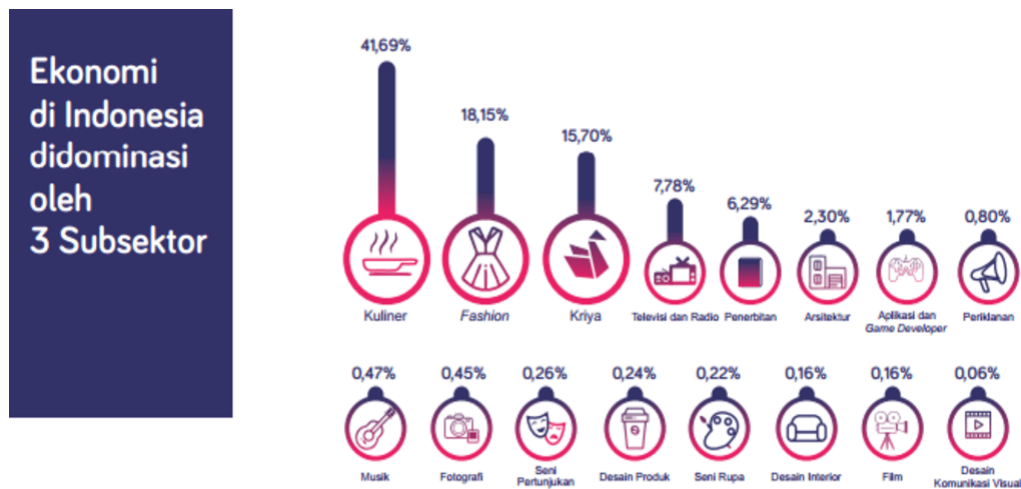


**Gambar 1. Subsektor dengan nilai ekspor terbesar**

**Sumber : Data statistik Biro Ekonomi Kreatif.**

Dengan perkembangan sektor kreatif yang sangat pesat pada era ini, potensi yang ada di Indonesia tersebut harus diperhatikan dengan baik. Hal tersebut diperkuat oleh data statistik dan hasil survey mengenai Ekonomi Kreatif yang dilakukan oleh Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik tahun 2020.





**Gambar 2. Grafik Kontribusi PDB Ekonomi Sub Kreatif 2017**  
**Sumber : Hasil Survei Khusus Ekonomi Kreatif oleh Berkaf dan BPS.**

Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui bahwa terdapat 8 besar subsektor di Indonesia, dapat dilihat bahwa industri *fashion* menjadi subsektor yang menyumbang PDB terbesar kedua dengan presentase sebesar 18,15%. Hal ini menunjukkan bahwa industri *fashion* di Indonesia banyak diminati dan menarik perhatian para pelaku ekonomi kreatif yang juga berarti diminati oleh masyarakat Indonesia.

Di Indonesia sendiri maraknya *brand* lokal dalam bidang *fashion* bermula saat Presiden Jokowi tengah menggunakan jaket yang bertema Asian Games 2018. Kemudian pada kesempatan itu pula, Jokowi memiliki harapan agar generasi muda Indonesia bangga menggunakan produk lokal. Dari hal tersebut, peningkatan jumlah *brand* lokal dalam bidang *fashion* meningkat (Fauzia, 2018). *Brand fashion* lokal saat ini juga mulai dilirik oleh konsumen karena kualitas yang ditawarkan sudah mampu bersaing dengan *brand fashion* luar. Akan tetapi, meskipun kualitas yang ditawarkan hampir setara dengan *brand fashion* luar, namun *brand fashion* lokal mampu menawarkan

harga yang jauh lebih terjangkau jika dibandingkan dengan *brand* luar. Hal inilah yang menarik perhatian konsumen, sehingga *brand fashion* lokal di Indonesia mampu meningkat dengan pesat.

Saat ini banyak sekali *brand fashion* yang sangat inovatif dan berkembang sesuai zaman untuk memenuhi gaya *fashion*, salah satu *brand fashion* yang populer di Indonesia saat ini yaitu 3Second. 3Second merupakan salah satu produk dari naungan perusahaan CV.Biensi Fesyenindo yang populer di masyarakat, selalu dicari dan digunakan oleh konsumen. 3Second menyediakan produk *fashion* anak-anak hingga dewasa, tidak hanya untuk laki-laki 3Second juga menyediakan *fashion* untuk perempuan dan pelengkap *fashion* lainnya seperti tas, sepatu, topi serta aksesoris lainnya. Selain itu ketertarikan dan minat masyarakat terhadap produk 3Second karena *brand* ini muncul lebih awal dibandingkan *brand fashion* dari *competitor* lain di Indonesia.

Berdasarkan data yang diperoleh dari wartakota.tribunnews.com, pada tahun 2020 sampai 2021 terdapat tujuh *brand fashion* terkenal di Indonesia yang tutup. Namun *brand* 3Second mampu menepis isu tersebut dengan tetap bertahan hingga saat ini dan semakin berkembang dibuktikan dengan terdapat lebih dari 365 titik distribusi *offline* seperti *outlet*, *Showroom Mall*, *Family Store* dan *Counter* di *Department Store brand* 3Second yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Selain itu 3Second juga menghadirkan platform khusus *e-commerce* untuk mempermudah *customer* dalam melakukan pembelian produk.

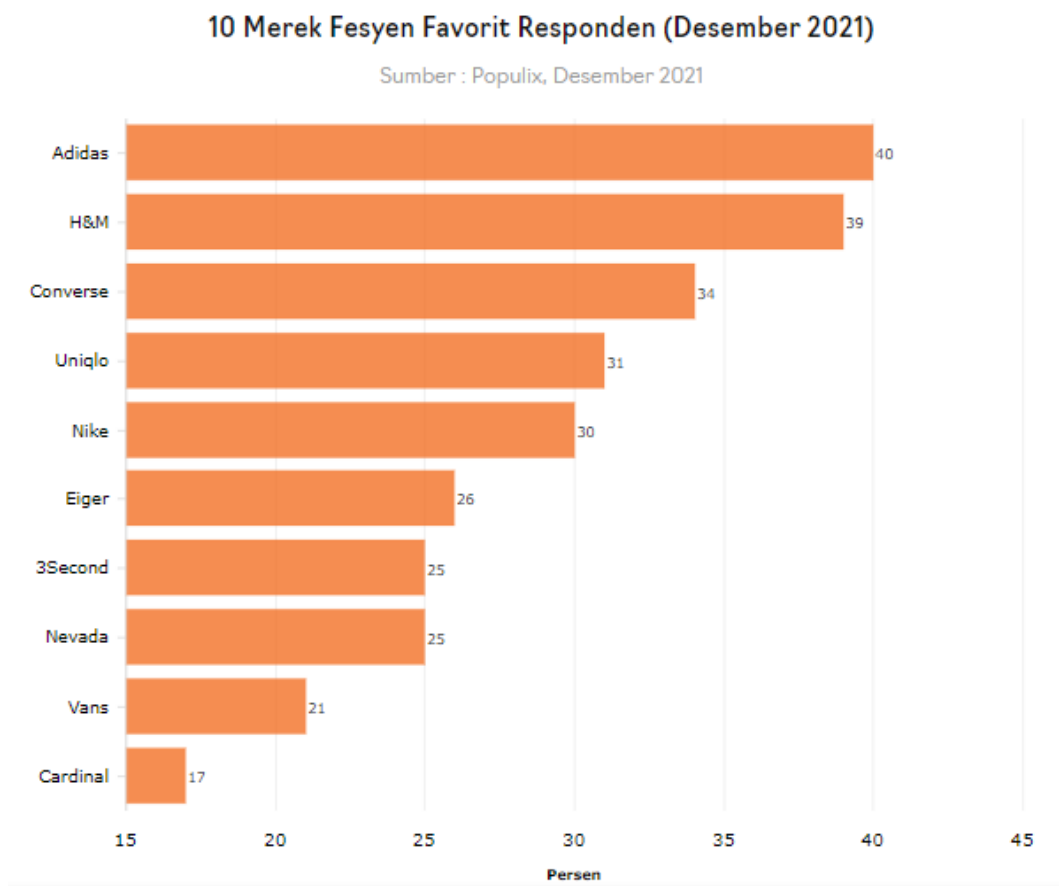
Selain harus mampu menarik dan membina pelanggan baru, perusahaan juga dituntut untuk bisa mempertahankan pelanggan lamanya. Sehingga tingkat pembelian ulang konsumen harus didorong oleh perusahaan sebaik mungkin. *Repurchase intention* atau minat beli ulang merupakan sebuah perilaku konsumen yang membawa dampak positif terhadap keberlangsungan sebuah usaha. Jika sebuah usaha mampu membuat konsumennya melakukan pembelian ulang yang tinggi, maka keberlangsungan hidup usaha pun akan semakin panjang (Kotler & Armstrong, 2016).

Variabel *repurchase intention* adalah variabel yang sangat penting untuk diteliti dalam konteks pemasaran. *Repurchase intention* atau niat pembelian ulang adalah perilaku pelanggan yang merespon positif terhadap produk atau layanan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan. Dalam konteks ini, variabel *repurchase intention* dapat memberikan informasi yang sangat berharga bagi perusahaan dalam mengukur kepuasan pelanggan dan memprediksi apakah pelanggan akan melakukan pembelian ulang di masa depan.

Sebagai salah satu *brand fashion* besar di Indonesia 3Second mampu menunjukkan eksistensinya. Bahkan Gerakan Ekonomi Kreatif Nasional (GEKRAFS) memboyong 10 *brand* lokal untuk hadir di perhelatan Paris Fashion Week (PFW) 2022, yang di antaranya adalah 3Second. Hal ini membuktikan bahwa 3Second tidak hanya memiliki eksistensi sebagai produk lokal tetapi juga mampu menunjukkan eksistensinya dengan ikut bergabung



dengan *brand fashion* luar. Produk 3Second juga selalu berupaya untuk meningkatkan penjualan mereka. Terbukti dengan data *iprice* Indonesia tahun 2022 yang menyebutkan bahwa 3Second merupakan produk terlaris dan paling banyak dikunjungi oleh konsumen. Tingginya tingkat penjualan 3Second ini memandakan bahwa tingkat *repurchase intention* pada produk ini sangat tinggi. Hal ini juga didukung juga oleh data 10 Merek Fesyen Favorit Responden (Desember 2021) berikut:



**Gambar 3. Data Produk Fashion Favorit Tahun 2021**  
Sumber : *katadata.co.id*

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa 3Second mampu masuk kedalam kategori 10 Produk Fashion favorit dan paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Ini menandakan bahwa masyarakat Indonesia memiliki

ketertarikan yang lebih terhadap produk 3Second. Berdasarkan data ini dapat dikatakan bahwa tingkat penjualan produk 3Second sangat baik. Dimana tingkat penjualan produk 3Second ini menandakan bahwa konsumen merasa puas dengan produk 3Second sehingga konsumen bersedia untuk terus melakukan pembelian kembali.

Tingginya tingkat pembelian ulang pada produk 3Second tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor pendorong. Faktor-faktor yang dianggap mampu mempengaruhi minat beli ulang diantaranya adalah *price perception* (Yasri *et al*, 2020). Kemudian Liu dan Lee (2016) juga menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap harga dapat meningkatkan niat pembelian kembali. Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dan juga penjual. Pertukaran barang atau jasa hanya akan terjadi jika penjual dan pembeli telah menyepakati harga. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan.

Sebagai Salah satu merek pakaian yang ternama khususnya di kalangan anak muda, 3Second mengangkat konsep *trendy* dan *stylish*. 3Second merupakan produk yang terbuat bahan yang nyaman dipakai dan warna tidak mencolok. Banyak memainkan *font* disetiap produknya, desainnya juga simple dan unik, hal ini menjadi daya tarik tersendiri dari produk ini. Mungkin sebagian orang beranggapan bahwa merek 3Second ini mahal, karena untuk harga sebuah kaos dengan desain yang simpel bisa

mencapai angka minimal Rp. 160.000. Namun, demi nilai yang mereka dapatkan, banyak orang terutama kalangan muda bersedia membeli produk 3Second. Untuk lebih rinci mengenai harga, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.1: Daftar Harga Produk 3Second**

<b>PRODUK</b>	<b>HARGA</b>
3Second Kaos Couple Three Second Raglan	Rp 165.000
3Second Waistbag 0805 Tas Selempang Pria	Rp 249.500
3Second New Collection Watch Series	Rp 469.500
3Second Hoodie Original	Rp 340.000
3Second Kaos Pria 3 Second 7602	Rp 175.275
3Second Topi Original	Rp 139.500
3Second Sepatu Pria 3 Second 0412	Rp 446.025
3Second Waistbag Original	Rp 249.000

Sumber : <https://iprice.co.id/3second>

Harga yang ditawarkan 3Second sesuai dengan kualitas produk yang berikan kepada konsumen. Sehingga meskipun dengan harga yang cukup tinggi, namun masih banyak konsumen terutama kalangan muda yang bersedia membeli produk 3Second demi nilai yang akan mereka dapatkan. Hal ini karena konsumen memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk 3Second, konsumen menganggap bahwa dengan menggunakan produk 3Second mereka memiliki nilai social dan kebanggan tersendiri serta kepercayaan diri yang meningkat.

Persepsi harga akan membawa dampak ekonomis dan psikologis bagi konsumen. Dampak ekonomisnya berkaitan dengan daya beli, sebab harga merupakan biaya bagi pembeli. Semakin tinggi harga, semakin sedikit produk yang bisa mereka beli. Sebaliknya, semakin rendah harga, semakin banyak produk yang bisa mereka beli. Sedangkan dampak psikologis, dalam

beberapa kondisi harga rendah menggambarkan kualitas yang rendah sedangkan harga tinggi menggambarkan kualitas yang tinggi.

Selain *price perception*, faktor lain yang dianggap dapat memberi pengaruh pada minat beli ulang adalah *brand experience* (Ebrahim *et al.*, 2016). Dimana dijelaskan bahwa *brand experience* yang dimiliki konsumen akan berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk menggunakan suatu produk kembali. Semakin baik pengalaman yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin tinggi keinginan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang. Yasri *et al.*, (2020) menyebutkan bahwa *brand experience* menjadi sumber informasi yang penting bagi konsumen dan informasi ini menjadi dasar penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk atau jasa (Zhu & Zhang, 2010). Selain sebagai sumber informasi yang penting bagi konsumen, *brand experience* juga berpengaruh terhadap pembelian produk kembali oleh konsumen.

Faktor lain yang dianggap dapat memberi pengaruh pada minat beli ulang adalah *appearance perception* (Ebrahim *et al.*, 2016). Nilai penampilan berasal dari daya tarik dan estetika merek yang dapat bervariasi untuk konsumen yang berbeda. Penampilan akan mencerminkan daya tarik atribut sensorik dan desain merek (Huang & Liu, 2020). Perasaan konsumen berhubungan dengan penampilan atau kualitas desain merek, misalnya warna, bentuk, dan proporsi; dengan demikian, itu menjadi sumber perasaan positif bagi pelanggan. Perasaan positif tersebut menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut (Ebrahim *et al.*, 2016).

Produk *fashion* 3Second memiliki karakteristik *fashion* yang *trendy* dan menyesuaikan dengan zaman sehingga banyak diminati oleh konsumen.

Persepsi yang baik dari konsumen terhadap harga suatu produk yang kemudian diikuti dengan pengalaman yang baik serta nilai terhadap penampilan produk yang tinggi, maka mendorong terciptanya preferensi konsumen terhadap merek tersebut (Saaksjarvi & Samiee, 2011). Ketika seorang konsumen mempercayai suatu merek, konsumen tersebut memiliki niat membeli yang positif terhadap merek tersebut. Bahkan tidak menutup kemungkinan seorang konsumen akan melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*) terhadap suatu merek yang disukai (Ebrahim *et al*, 2016). *Brand preference* diartikan sebagai pertimbangan konsumen yang didasarkan pada derajat kecenderungan konsumen terhadap produk yang diberikan perusahaan bila dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain. Preferensi merek adalah preferensi relatif untuk memilih dan menggunakan merek tertentu atas merek lain.

Variabel *brand preference* dalam penelitian ini dijadikan sebagai variabel pemediasi pada pengaruh *price perception*, *brand experience*, dan *appearance perception* terhadap *repurchase intention* pada brand fashion 3Second karena *brand preference* dapat mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan penelitian Yasri *et al* (2020), *brand preference* dapat memediasi pengaruh *price perception* dan *brand experience* terhadap *repurchase intention*. Selain itu, penelitian Yu dan Cho (2016) menunjukkan bahwa *brand experience* adalah antaseden dari



*brand preference* dan *brand trust*, yang pada gilirannya mempengaruhi *repurchase intention*. Oleh karena itu, dengan memasukkan variabel *brand preference* sebagai variabel pemediasi, penelitian dapat memperjelas hubungan antara variabel independen dan variabel dependen serta memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara lebih komprehensif.

Berdasarkan pembahasan diatas dapat dilihat bahwa *price perception*, *brand experience*, *appearance perception* dan *brand preference* mampu memberikan pengaruh pada *repurchase intention*. Penelitian ini pun disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan untuk mencari tahu niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa penulis membuat penelitian tentang “pengaruh *price perception*, *brand experience* dan *appearance perception* terhadap *repurchase intention brand fashion 3Second* dengan *brand preference* sebagai variabel pemediasi”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Tingginya minat masyarakat Indonesia akan brand fashion lokal, menjadikan Industri fashion salah satu penyumbang devisa terbesar bagi pemerintah. Namun terdapat masalah dalam menjaga minat masyarakat Indonesia terhadap *brand fashion* lokal dan mempertahankan kontribusi industri fashion sebagai penyumbang devisa utama bagi pemerintah.

2. Banyaknya brand *fashion* lokal di Indonesia menyebabkan persaingan yang begitu tinggi, dimana persaingan yang tinggi di antara *brand fashion* lokal di Indonesia menjadi sebuah masalah yang perlu diatasi untuk memastikan keberlangsungan dan keberhasilan bisnis dalam industri *fashion*.
3. Brand *fashion* 3Second menjadi brand *fashion* dengan penjualan tertinggi dan paling diminati di Indonesia. Meskipun *brand fashion* 3Second memiliki penjualan tertinggi dan diminati di Indonesia, masih terdapat tantangan yang perlu diatasi untuk menjaga posisi tersebut dan menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar.
4. Brand *fashion* 3Second menawarkan harga yang cukup tinggi untuk produk yang ditawarkan kepada konsumen. Harga yang tinggi yang ditawarkan oleh *brand fashion* 3Second menjadi masalah yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga perlu dicari solusi untuk menjaga keseimbangan antara harga dan nilai yang diberikan kepada konsumen.
5. *Brand* 3Second salah satu brand *fashion* Indonesia yang ikut ke PFW Tahun 2022. Keikutsertaan *brand* 3Second dalam PFW Tahun 2022 dapat menghadirkan tantangan dan peluang yang perlu diteliti, seperti pengaruhnya terhadap citra merek, keputusan pembelian konsumen, dan kemungkinan peningkatan *repurchase intention*.

### C. Batasan Masalah

Mengingat ada beberapa permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis membatasi permasalahan pada pengaruh *price perception*, *brand experience*, *appearance perception* dan *brand preference* terhadap *repurchase intention* dengan tujuan agar pembahasan penelitian ini tidak keluar dari konteks yang dimaksud.

### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka masalah yang diteliti dirumuskan sebagai berikut:

1. Sejauh mana pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk *brand fashion 3Second*?
2. Sejauh mana pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk *brand fashion 3Second*?
3. Sejauh mana pengaruh *appearance perception* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk *brand fashion 3Second*?
4. Sejauh mana pengaruh *price perception* terhadap *brand preference* pada konsumen produk *brand fashion 3Second*?
5. Sejauh mana pengaruh *brand experience* terhadap *brand preference* pada konsumen produk *brand fashion 3Second*?
6. Sejauh mana pengaruh *appearance perception* terhadap *brand preference* pada konsumen produk *brand fashion 3Second*?

7. Sejauh mana pengaruh *brand preference* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk *brand fashion 3Second*?
8. Sejauh mana pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk *brand fashion 3Second* melalui *brand preference*?
9. Sejauh mana pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk *brand fashion 3Second* melalui *brand preference*?
10. Sejauh mana pengaruh *appearance perception* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk *brand fashion 3Second* melalui *brand preference*?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dan kegunaan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk *brand fashion 3Second*.
2. Pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk *brand fashion 3Second*.
3. Pengaruh *appearance perception* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk *brand fashion 3Second*.
4. Pengaruh *price perception* terhadap *brand preference* pada konsumen produk *brand fashion 3Second*.
5. Pengaruh *brand experience* terhadap *brand preference* pada konsumen produk *brand fashion 3Second*.

6. Pengaruh *appearance perception* terhadap *brand preference* pada konsumen produk *brand fashion 3Second*.
7. Pengaruh *brand preference* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk *brand fashion 3Second*.
8. Pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk *brand fashion 3Second* melalui *brand preference*.
9. Pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk *brand fashion 3Second* melalui *brand preference*.
10. Pengaruh *appearance perception* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk *brand fashion 3Second* melalui *brand preference*.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Dengan diadakannya penelitian ini, peneliti berharap akan diperolehnya manfaat sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini bermanfaat untuk bahan referensi penelitian manajemen pemasaran yang berfokus pada variabel *repurchase intention* yang dipengaruhi oleh variabel *price perception*, *brand experience*, *appearance perception* dan *brand preference*.
- b. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai sarana dalam menerapkan ilmu yang telah peneliti dapatkan selama berada dibangku perkuliahan. Serta menjadi salah satu syarat untuk penulis dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.



## **2. Manfaat Praktis**

### **a. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan dalam mengetahui aspek mana yang berperan di dalam peningkatan minat beli ulang konsumen pada produk melalui variabel *price perception, brand experience, appearance perception* dan *brand preference*.

### **b. Bagi peneliti selanjutnya**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan penelitian-penelitian lebih lanjut dan dapat dijadikan sebagai perbandingan penelitian sejenis.

### **c. Bagi Almamater**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkan.