

**PENGARUH PRICE PERCEPTION, PERCEIVED QUALITY
DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP PURCHASE
BEHAVIOR DENGAN PURCHASE INTENTION SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING DI UMKM FASHION
KABUPATEN GROBOGAN**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1 Program
Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

**Muhamad Ikhsan Haji
NIM : 30402100154**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH PRICE PERCEPTION, PERCEIVED QUALITY DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP PURCHASE BEHAVIOR
DENGAN PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING DI UMKM FASHION KABUPATEN GROBOGAN**

Disusun Oleh:

Muhamad Ihsan Haji

NIM: 30402100154

Telah disetujui pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

UNISSULA

Semarang, 12 November 2025

Pembimbing

Prof. Dr. Hj. Alifah Ratnawati, S.E., M.M

NIDN. 0611106301

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PRICE PERCEPTION, PERCEIVED QUALITY DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP PURCHASE BEHAVIOR
DENGAN PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
DI UMKM FASHION KABUPATEN GROBOGAN

Disusun Oleh :

Muhamad Ikhsan Haji

30402100154

Pada tanggal 20 November 2025

Susunan Dewan Penguji
Pembimbing

Prof. Dr. Hj. Alifah Ratnawati, S.E., M.M

NIDN. 0611106301

جامعة سلطان احمد الإسلامية

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIDN. 0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhamad Ikhsan Haji

NIM : 30402100154

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**PENGARUH PRICE PERCEPTION, PERCEIVED QUALITY DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP PURCHASE BEHAVIOR DENGAN PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI UMKM FASHION KABUPATEN GROBOGAN**" merupakan karya tulis yang didalamnya tidak terdapat tindakan plagiasi yang dapat menyalahi kaidah penulisan karya tulis ilmiah penelitian.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 12 November 2025



Muhamad Ikhsan Haji

NIM.30402100154

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Muhamad Ikhsan Haji
NIM	: 30402100154
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

“PENGARUH PRICE PERCEPTION, PERCEIVED QUALITY DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP PURCHASE BEHAVIOR DENGAN PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI UMKM FASHION KABUPATEN GROBOGAN”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 12 November 2025

Yang Memberi Pernyataan



Muhamad Ikhsan Haji

NIM. 30402100154

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan permintaan konsumen terhadap produk fashion lokal akibat melemahnya daya beli masyarakat dan persaingan produk impor. Di Kabupaten Grobogan, UMKM fashion yang berpotensi perlu mengoptimalkan Perilaku Pembelian (Purchase Behavior) melalui pembentukan Niat Beli konsumen (Purchase Intention) yang dipengaruhi oleh Persepsi Harga (Price Perception), Kualitas Yang Dirasakan (Perceived Quality), dan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience).

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *Price Perception*, *Perceived Quality*, *Dan Customer Experience* terhadap *Purchase Behavior* konsumen UMKM fashion di Kabupaten Grobogan, dengan *Purchase Intention* sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan UMKM fashion di Kabupaten Grobogan, dan sampel sebanyak 200 responden diambil menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala Likert, kemudian dianalisis dengan regresi linier berganda dan uji mediasi Sobel untuk menguji hubungan antar variabel.

Kata Kunci : Price Perception, Perceived Quality, Customer Experience, Purchase Intention Dan Purchase Behavior.

ABSTRACT

Grobogan Regency has a significant fashion MSME sector but experiences declining consumer demand for local fashion products due to weakened purchasing power and competition from imports. Therefore, enhancing purchase behavior through purchase intention, which is influenced by price perception, perceived quality, and customer experience, is essential.

This study aims to examine the effect of price perception, perceived quality, and customer experience on consumer purchase behavior in Grobogan's fashion MSMEs, with purchase intention serving as an intervening variable. This research employs an explanatory quantitative approach. The population consists of fashion MSME customers in Grobogan, and a purposive sample of 200 respondents is selected. Data are collected via a closed-ended Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression and the Sobel test to assess mediation effects between variables.

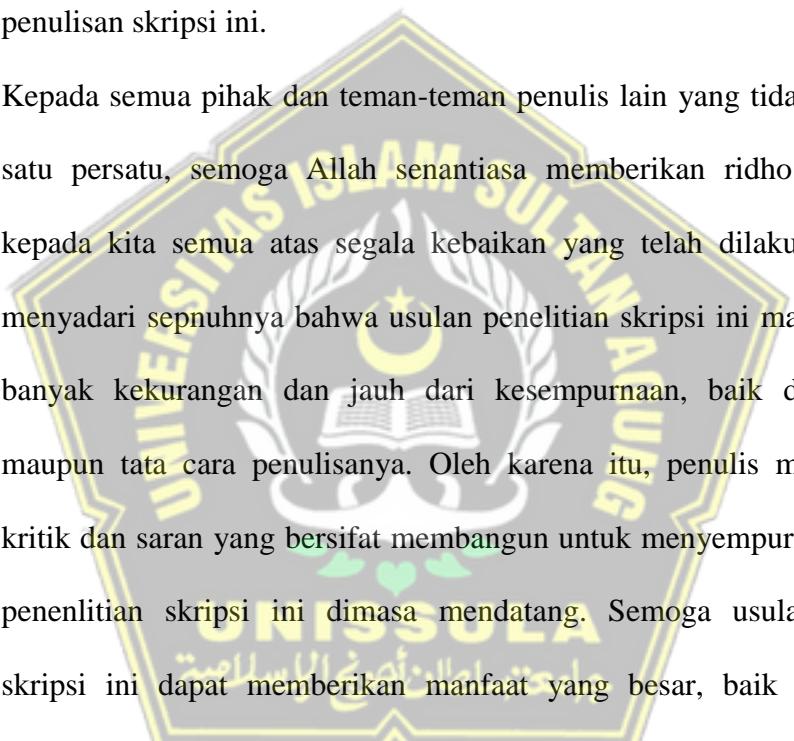
Keywords : Price Perception, Perceived Quality, Customer Experience, Purchase Intention Dan Purchase Behavior.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*PENGARUH PRICE PERCEPTION, PERCEIVED QUALITY DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP PURCHASE BEHAVIOR DENGAN PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI UMKM FASHION KABUPATEN GROBOGAN*” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Alifah Ratnawati, S.E., M.M selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah sabar membimbing, mengarahkan, mengampu dan memberikan motivasi, saran-saran kepada penulis sehingga usulan penelitian skripsi ini dapat tersusun.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyo, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang juga telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis.
3. Bapak Dr.Lutfi Nurcholis, S.T., SE., M.M.. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

- 
4. Seluruh dosen dan staf program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah memberikan kontibusi dengan pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
 5. Keluarga yang saya sayangi, Bapak Sukoco dan Ibu Sumiyati yang banyak mendukung secara materi maupun moril terhadap penulis.
 6. Bapak Aris Ardianto yang senantiasa mendoakan dalam kelancaran penulisan skripsi ini.
 7. Kepada semua pihak dan teman-teman penulis lain yang tidak disebutkan satu persatu, semoga Allah senantiasa memberikan ridho dan rahmat kepada kita semua atas segala kebaikan yang telah dilakukan. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa usulan penelitian skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik dalam materi maupun tata cara penulisanya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk menyempurnakan usulan penelitian skripsi ini dimasa mendatang. Semoga usulan penelitian skripsi ini dapat memberikan manfaat yang besar, baik bagi penulis maupun membaca pada umumnya.

Wassalamul'aikum warahmatullahi wabarakatuh

Semarang, 12 November 2025



Muhamad Ikhsan Haji

NIM.30402100154

DAFTAR ISI

PENGARUH <i>PRICE PERCEPTION, PERCEIVED QUALITY DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP PURCHASE BEHAVIOR DENGAN PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI UMKM FASHION KABUPATEN GROBOGAN</i>	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I.....	19
PENDAHULUAN.....	19

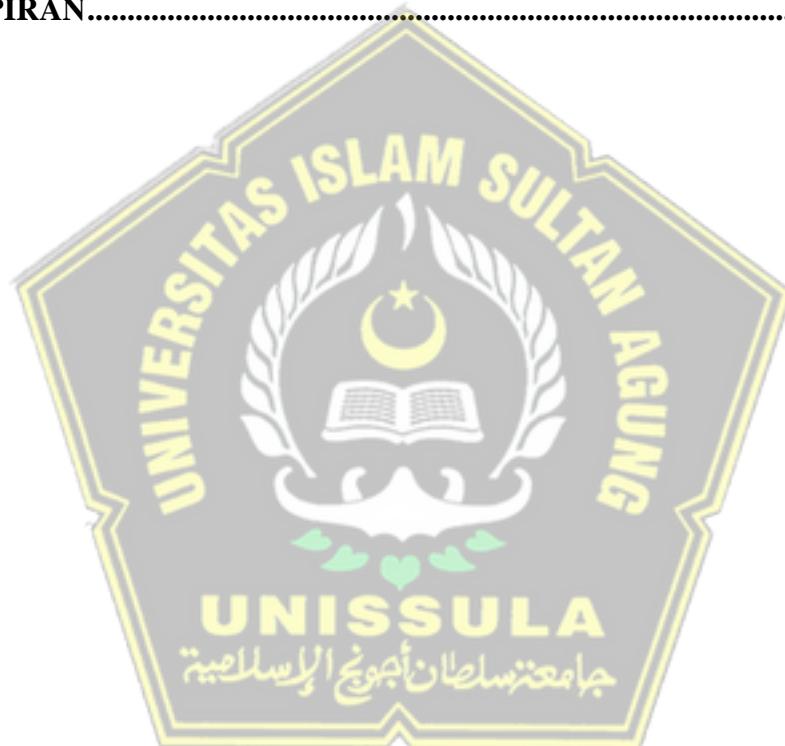
1.1 Latar Belakang.....	19
1.2 Rumusan Masalah	28
1.3 Tujuan Penelitian.....	29
1.4 Manfaat Penelitian.....	29
BAB II	31
KAJIAN PUSTAKA	31
2.1 Landasan Teori	31
2.1.1 <i>Price Perception</i>	31
2.1.2 <i>Perceived Quality</i>	33
2.1.3 <i>Customer Experience</i>	36
2.1.4 <i>Purchase Intention</i>	39
2.1.5 <i>Purchase Behavior</i>	41
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	43
2.2.1 Pengaruh <i>Price Perception</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	43
2.2.2 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	44
2.2.3 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	45
2.2.4 Pengaruh <i>Price Perception</i> terhadap <i>Purchase Behavior</i>	46
2.2.5 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Behavior</i>	47
2.2.6 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Purchase Behavior</i>	47
2.2.7 Pengaruh <i>Purchase Intention</i> terhadap <i>Purchase Behavior</i>	48

2.3 Kerangka Penelitian	50
BAB III.....	51
METODE PENELITIAN	51
3.1 Jenis Penelitian	51
3.2 Populasi dan Sampel	52
3.2.1 Populasi Penelitian.....	52
3.2.2 Sampel Penelitian.....	52
3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data.....	53
3.3.1 Sumber Data	53
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	54
3.4 Variabel Penelitian	55
3.4.1 Variabel Penelitian.....	55
3.4.2 Indikator Variabel.....	57
3.5 Analisa Data	60
3.5.1 Uji Instrumen	60
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	61
3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda	63
3.5.4 Pengujian Hipotesis	63
3.5.5 Koefisien Determinasi	65
3.5.6 Uji Sobel	65

BAB IV	68
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Gambaran Umum Responden	68
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
4.2 Deskripsi Variabel	69
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Price Perception</i> (X1).....	70
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i> (X2).....	72
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Experience</i> (X3)	73
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Price Purchase Intention</i> (Y1)	75
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Behavior</i> (Y2)	76
4.3 Uji Instrumen.....	78
4.3.1 Uji Validitas.....	78
4.3.2 Uji Reliabilitas	79
4.4 Uji Asumsi Klasik	81
4.4.1 Uji Normalitas	81
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	82
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	84
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	87
4.6 Uji Hipotesis.....	90

a. Uji T	90
b. Uji F	93
4.7 Uji Koefisien Determinasi	94
4.8 Uji Sobel.....	95
4.9 Pembahasan Hasil Analisis Riset	100
4.9.1 Pengaruh <i>Price Perception</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	100
4.9.2 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	101
4.9.3 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	102
4.9.4 Pengaruh <i>Price Perception</i> terhadap <i>Purchase Behavior</i>	103
4.9.5 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Behavior</i>	103
4.9.6 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Purchase Behavior</i>	104
4.9.7 Pengaruh <i>Purchase Intention</i> terhadap <i>Purchase Behavior</i>	105
4.9.8 Pengaruh <i>Price Perception</i> terhadap <i>Purchase Behavior</i> melalui <i>Purchase Intention</i>	106
4.9.9 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Behavior</i> melalui <i>Purchase Intention</i>	107
4.9.10 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Purchase Behavior</i> melalui <i>Purchase Intention</i>	108
BAB V.....	109
PENUTUP	109

5.1 Kesimpulan.....	109
5.2 Implikasi Praktis	112
5.3 Keterbatasan Penelitian	114
5.4 Saran	114
DAFTAR PUSTAKA.....	117
LAMPIRAN.....	123



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Empirik	50
Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas Variabel Dependen <i>Purchase Intention</i>	85
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas Variabel Dependen <i>Purchase Behavior</i>	86
Gambar 4.3 Hasil Uji Sobel Pengaruh <i>Price Perception</i> terhadap <i>Purchase Behavior</i> melalui <i>Purchase Intention</i>	97
Gambar 4.4 Hasil Uji Sobel Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Behavior</i> melalui <i>Purchase Intention</i>	98
Gambar 4.5 Hasil Uji Sobel Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Purchase Behavior</i> melalui <i>Purchase Intention</i>	99



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Omzet umkm jangka waktu 2020 - 2025	21
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	57
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden tentang Variabel <i>Price Perception</i> (X1).....	71
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden tentang Variabel <i>Perceived Quality</i> (X2)	72
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden tentang Variabel <i>Customer Experience</i> (X3) .	74
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden tentang Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y1)	75
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden tentang Variabel <i>Purchase Behavior</i> (Y2)	76
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel	78
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	80
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	81
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	82
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	84
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 1	87
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 2	88
Tabel 4. 15 Hasil Uji F.....	93
Tabel 4. 16 Hasil koefisien Determinasi I.....	94
Tabel 4. 17 Hasil Koefisien Determinasi II	95

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN.....	123
LAMPIRAN 2 OUTPUT UJI VALIDITAS	127
LAMPIRAN 3 OUTPUT UJI RELIABILITAS	137
LAMPIRAN 4 OUTPUT UJI NORMALITAS	141
LAMPIRAN 5 OUTPUT UJI MULTIKOLINEARITAS	143
LAMPIRAN 6 OUTPUT UJI HETEROKEKEDASTISITAS	145
LAMPIRAN 7 UJI REGRESI LINEAR BERGANDA, UJI T UJI F dan KOEFISIEN DETERMINASI.....	146
LAMPIRAN 8 OUTPUT UJI SOBEL.....	148



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri UMKM adalah sekumpulan badan usaha yang dikelola baik individu, kelompok, badan usaha maupun usaha rumah tangga. Sebagai negara berkembang Indonesia menjadikan UMKM sebagai pondasi perekonomian negara dan masyarakat. Disini agar masyarakat mampu secara mandiri dan berkembang dari segi perekonomian.

Definisi UMKM menurut Badan Pusat Statistik berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Yang singkatnya usaha kecil adalah usaha yang memiliki kurang dari 19 karyawan, sedangkan usaha menengah memiliki antara 20 hingga 99 karyawan. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah UMKM memiliki kriteria seperti, Usaha Mikro dikategorikan sebagai unit usaha yang memiliki nilai kekayaan bersih maksimal Rp50 juta, tidak termasuk aset berupa tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki omzet tahunan yang tidak melebihi Rp300 juta. Sementara itu, Usaha Kecil merupakan usaha dengan kekayaan bersih lebih dari Rp50 juta hingga Rp500 juta, di luar perhitungan tanah dan bangunan yang digunakan untuk kegiatan usaha, atau memiliki pendapatan tahunan lebih dari Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar. Adapun Usaha Menengah didefinisikan sebagai usaha yang mempunyai kekayaan bersih di atas Rp500 juta sampai dengan Rp10

miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki omzet tahunan lebih dari Rp2,5 miliar hingga Rp50 miliar.

Industri usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memegang peranan strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. UMKM tidak hanya berkontribusi dalam penciptaan lapangan kerja, tetapi juga berperan dalam pengembangan inovasi produk serta peningkatan pendapatan daerah. Selain itu, sektor UMKM menjadi salah satu fondasi utama perekonomian nasional yang terbukti mampu menopang stabilitas ekonomi ketika menghadapi berbagai krisis yang pernah terjadi di Indonesia. Contohnya adalah krisis ekonomi pada tahun 2007/2008 dan pandemi covid yang melanda beberapa tahun yang lalu. Akibatnya, pandemi COVID-19 telah melemahkan banyak perusahaan besar, bahkan hingga bangkrut. Namun, di tengah resesi ekonomi global, UMKM pada pandemic covid ini sebenarnya dapat memberikan kontribusi yang cukup tinggi.

Dibalik besarnya potensi dari UMKM, dalam beberapa tahun terakhir, pelaku UMKM dihadapkan pada sejumlah tantangan yang berdampak pada perilaku pembelian atau purchase behavior dari konsumen. Sejumlah data industri menunjukkan penurunan permintaan produk fashion lokal dalam beberapa tahun terakhir. Misalnya, Asosiasi Hipindo mencatat penjualan produk fashion turun sekitar 10% pada paruh pertama 2024. Penurunan ini dipicu oleh menurunnya daya beli masyarakat dan persaingan ketat dengan produk import. Beberapa konsumen bahkan cenderung membeli pakaian dari luar negeri yang dianggap lebih murah atau lebih trendi (Jagat Bisnis, 2024). Tren ini turut memunculkan

fenomena “Local Brand Winter”, di mana banyak merek lokal berhenti beroperasi akibat kompetisi sangat kuat. Laporan Hypefast (Purnama, 2025) menyebut industri brand lokal mengalami perlambatan tumbuh, investasi menurun, bahkan penutupan bisnis setelah sebelumnya berkembang pesat. Dalam survei internal pula tercatat 6 dari 10 konsumen Indonesia sulit membedakan produk Tiongkok dan lokal, memperlihatkan betapa kuatnya penetrasi produk luar negeri.

Selain itu, seperti yang dikutip dari pernyataan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menkop UKM) Teten Masduki dalam (Girsang, 2024) mengatakan sektor usaha mikro, kecil dan menengah ikut terpukul yang diakibatkan oleh menurunnya daya beli dari masyarakat. Teten juga menyebut, indeks UMKM juga ikut turun akibat anjloknya daya beli masyarakat. Turunnya daya beli masyarakat juga mengakibatkan turunnya omset dari UMKM.

Tabel 1.1 Omzet umkm jangka waktu 2020 - 2025

Tahun	Omzet (Rp Triliun)	Perubahan (%)
2020	Rp 5.850 T	-35%
2021	Rp 8.100 T	-10%
2022	Rp 10.125 T	25%
2023	Rp 11.137 T	10%
2024	Rp 5.568 T	-50%
2025	Rp 6.125 T	10%

Sumber : KemenkopUKM, Bank Indonesia dan BPS, 2025

Untuk tahun 2021, omzet masih di bawah level pra-pandemi meski sedikit pulih dari 2020. Tahun 2022–2023 menunjukkan rebound signifikan berkat pembukaan ekonomi, digitalisasi, dan belanja pemerintah. Pada tahun 2024 turun lagi karena melemahnya daya beli masyarakat, inflasi tinggi, dan penghentian bansos sesuai laporan KemenkopUKM. 2025 diproyeksikan pulih moderat seiring program digitalisasi dan stimulus UMKM.

Selain secara nasional, tentu saja UMKM juga memiliki peran penting di tingkat daerah termasuk di Kabupaten Grobogan. Kabupaten Grobogan merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah. Perkembangan UMKM di Kabupaten Grobogan menunjukkan tren yang sangat positif. Hal ini tercermin dari jumlah pelaku UMKM yang kini mencapai 32.055 unit dan tersebar di 19 kecamatan. Jumlah tersebut mencakup 30.565 usaha mikro, 1.344 usaha kecil, serta 156 usaha menengah (Astiwara, 2019) yang terdiri dari beberapa UMKM mulai dari fashion, kuliner, kerajinan hingga pertanian. Sektor – sektor tersebut memiliki potensi yang besar khususnya dalam sektor fashion.

Untuk mengatasi rendahnya daya beli masyarakat terhadap produk UMKM, para pelaku UMKM fashion di Kabupaten Grobogan perlu mendorong terbentuknya *Purchase Behavior* dalam diri konsumen. Dengan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk fashion lokal, diharapkan perilaku pembelian aktual dapat tercipta, sehingga masalah rendahnya daya beli masyarakat dapat diminimalisasi melalui optimalisasi variabel *Purchase Behavior* agar potensi umkm yang besar tidak tersia – siakan.

Purchase Intention dan *Purchase Behavior* dapat dipengaruhi oleh banyaknya faktor antara lain seperti *Price Perception*, *Perceived Quality* dan *Customer Experience*.

Ketika kita membicarakan perilaku pembelian, kita sedang membicarakan bagaimana pelanggan memutuskan apa yang akan dibeli, di mana membelinya, kapan membelinya, berapa banyak yang akan dibeli, dan seberapa sering membelinya (Putri et al., 2022). Mengetahui apa yang ingin dibeli konsumen dapat membantu produsen dalam menyusun strategi tentang apa dan bagaimana produk akan dibuat serta dipasarkan. Memahami lokasi dan waktu terjadinya pembelian memungkinkan manajemen menentukan sistem serta jalur distribusi yang paling tepat untuk menyalurkan produk kepada konsumen menurut Siringoringo sebagaimana dikutip dari (Putri et al., 2022). Menurut Mulyono yang dikutip dari (Della Irona & Triyani, 2022) Perilaku pembelian dapat diklasifikasikan ke dalam empat tipe. Pertama, pada kondisi di mana konsumen menghadapi proses pembelian yang kompleks, mereka menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi dan mampu mengidentifikasi perbedaan yang mencolok antara berbagai merek atau produk. Kedua, terdapat konsumen yang melakukan penjelajahan awal untuk mengetahui alternatif yang tersedia, namun mengambil keputusan pembelian secara relatif cepat, sering kali dipengaruhi oleh faktor kenyamanan dalam berbelanja. Ketiga, sebagian konsumen tidak melakukan pencarian informasi secara mendalam terkait kelebihan maupun kekurangan suatu merek atau produk. Keempat, terdapat kelompok konsumen yang cenderung

melakukan perpindahan merek atau produk, yang biasanya didorong oleh keinginan untuk mencari variasi, bukan disebabkan oleh rasa ketidakpuasan.

Dari banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi *Purchase Behavior* salah satunya adalah *Price Perception* atau Persepsi Harga. Sekarang ini konsumen cukup sensitive dengan harga suatu produk. Maka perusahaan mencoba untuk mencari harga yang cocok untuk meningkatkan *Purchase Intention* dari konsumen. diperoleh organisasi. Menurut Kotler dan Keller dalam (Maino et al., 2022) komponen lain dari bauran pemasaran menghasilkan biaya, persepsi harga adalah salah satu yang menghasilkan pendapatan. Berbeda dengan atribut produk, saluran distribusi, dan komunikasi, yang lebih sulit untuk diubah, harga bagian dari elemen *marketing mix* yang paling mudah diubah.

Menurut Anwar dan Satrio dalam (Della Irona & Triyani, 2022) harga merupakan seluruh bentuk pengorbanan finansial yang harus dikeluarkan konsumen guna memperoleh, memiliki, dan manfaatkan suatu kombinasi barang serta layanan yang melekat pada sebuah produk. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip dari (Palelu et al., 2022) persepsi harga adalah pandangan harga dari konsumen terhadap bagaimana mereka memandang apakah harga yang tinggi, wajar atau rendah dapat menjadi pengaruh yang kuat dalam keputusan mereka melakukan pembelian.

Saat penentuan harga sudah dirasa cocok oleh konsumen maka akan dapat menimbulkan *Purchase Behavior* hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zainal yang dikutip dari (Della Irona & Triyani, 2022) temuan penelitian

mengindikasikan bahwa *purchase behavior* terhadap suatu produk dipengaruhi oleh *price perception*. Selain itu, hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga memberikan dampak yang signifikan terhadap *purchase behavior* dari konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Firmansyah et al., 2024) dan (Ari Setiyani et al., 2021) harga yang kompetitif dapat mendorong pelanggan untuk terus melakukan pembelian, terutama bagi mereka yang sensitif terhadap harga. Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen, seperti studi yang dilakukan oleh (Amalia, 2022).

Perceived Quality adalah kualitas yang dirasakan, yaitu penilaian pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan keseluruhan suatu produk atau layanan dibandingkan dengan ekspektasi mereka. *Perceived quality* tidak dapat dinilai secara objektif karena didasarkan pada kesan pelanggan (Faizal & Nurjanah, 2019). Produk yang baik akan dapat menciptakan *perceived quality* yang baik. Menurut Keller yang dikutip dari (Yulianti, 2022) menyatakan *perceived quality* adalah bagaimana pelanggan mempersepsi terkait kualitas atau keunggulan produk secara keseluruhan dan sesuai dengan tujuan dari produk tersebut. *Perceived Quality* adalah persepsi konsumen terhadap kualitas dari suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman, harapan, atau penilaian pribadi mereka. Istilah ini mencerminkan bagaimana konsumen menilai kualitas produk atau layanan, bukan kualitas objektifnya.

Ketika konsumen yakin akan kualitas produk, mereka cenderung mengambil tindakan pembelian. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ari Setiyaningrum & Lina Salim, 2021) menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki dampak positif terhadap perilaku pembelian yang sebenarnya. Dalam temuan yang lain juga mendukung temuan tersebut seperti temuan dalam riset yang dilakukan oleh (Mardikaningsih, 2019) dan (Dinata & Khasanah, 2022) di mana mereka menemukan bahwa *perceived quality* mempengaruhi purchase behavior secara positif dan signfikan. Hasil ini, bagaimanapun, berbeda dengan penelitian (Sarudin, 2019) yang dalam penelitian ini pembelian aktual tidak dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi kualitas.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *Purchase Behavior* adalah *Customer Experience*. *Customer Experience* yang baik membantu konsumen merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan. Ketika mereka memiliki pengalaman positif sebelumnya, ketakutan akan risiko seperti kualitas buruk atau layanan buruk akan berkurang ini pasti meningkatkan purchase intention. *Customer Experience* menurut Meyer and Schwager dalam (Desmi Ristia & Marljen, 2022) pengalaman pelanggan merupakan bagaimana pelanggan memberikan tanggapan secara internal dan subyektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. *Customer Experience* dapat diartikan sebagai pengalaman yang di dapatkan oleh konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung yang terkait dengan proses pelayanan, manajemen, fasilitas dan bagaimana cara konsumen berinteraksi dengan produsen maupun dengan konsumen yang lainnya. Selanjutnya hal ini akan dapat

membentuk kognitif, emosional, dan respon perilaku dari konsumen, yang akan memberikan kepada diri pelanggan pengalaman yang baik (Latif & Hasbi, 2021). Customer Experience terhadap Purchase Behavior sendiri juga berpengaruh positif dan signifikan yang dibuktikan oleh penelitian (Hamdan et al., 2019) dan (Hoang et al., 2022). Akan tetapi dalam penelitian lain seperti (Makahimpong, 2023) dan (Janah et al., 2023) menemukan bahwa customer experience tidak berpengaruh terhadap purchase decision atau purchase behavior.

Berdasarkan penelitian – penelitian diatas dilihat masih ada research gap yang terjadi maka sehingga perlu dilaksanakan penelitian lebih lanjut mengenai *Price Perception*, *Perceived Quality* terhadap *Purchase Behavior* beserta menambahkan variabel *Purchase Intention* sebagai variabel intervening.

Dengan adanya variabel intervening yaitu *Purchase Intention* (Y1) diharapkan dapat membuat variabel – variabel independen *Price Perception* (X1), *Perceived Quality* (X2) dan *Customer Experience* (X3) dapat maksimal dalam mempengaruhi variabel dependen yaitu *Purchase Behavior* (Y2). *Purchase Intention* itu sendiri adalah suatu keinginan ataupun kesediaan dalam diri seorang konsumen untuk membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa pada masa kini ataupun di masa yang akan datang. Hal ini dapat mencerminkan seberapa besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian setelah mempertimbangkan banyak faktor. Menurut Ajzen dalam (Leonidou et al, 2022) niat mengacu pada keinginan individu untuk melakukan perilaku tertentu, dengan niat yang kuat diharapkan dapat mengarah pada terwujudnya perilaku tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan (Leonidou et al., 2022) menunjukkan terdapat korelasi yang kuat

antara niat seseorang untuk memperoleh suatu produk dan kemungkinan terlibat dalam perilaku pembelian aktual. Temuan tersebut dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Harun & Fauzi, 2022) dan (Kim & Lee, 2023). Akan tetapi penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian (Christiana & Nadilla Lubis, 2023) temuan tersebut mengindikasikan bahwa minat beli tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga tingkat minat yang dimiliki konsumen tidak menjadi faktor penentu dalam memutuskan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang menjadi dasar pada penelitian ini adalah “Bagaimana meningkatkan *Purchase Behavior* dan *Purchase Intention* yang berbasis pada *Price Perception*, *Perceived Quality* dan *Customer Experience* pada produk UMKM fashion lokal di Kabupaten Grobogan?”

Adapun pertanyaan penelitiannya adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Price Perception* terhadap *Purchase Intention*?
2. Bagaimana pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* ?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap *Purchase Intention*?
4. Bagaimana pengaruh *Price Perception* terhadap *Purchase Behavior*?
5. Bagaimana pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Behavior* ?
6. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap *Purchase Behavior*?
7. Bagaimana pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Behavior*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan landasan teoritis terkait sudah diuraikan dan perumusan masalah, tujuan melakukan penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh *Price Perception* terhadap *Purchase Intention* konsumen UMKM fashion di Kabupaten Grobogan.
2. Menguji pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* konsumen UMKM fashion di Kabupaten Grobogan.
3. Menguji pengaruh *Customer Experience* terhadap *Purchase Intention* konsumen UMKM fashion di Kabupaten Grobogan.
4. Menguji pengaruh *Price Perception* terhadap *Purchase Behavior* konsumen UMKM fashion di Kabupaten Grobogan.
5. Menguji pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Behavior* konsumen UMKM fashion di Kabupaten Grobogan.
6. Menguji pengaruh *Customer Experience* terhadap *Purchase Behavior* konsumen UMKM fashion di Kabupaten Grobogan.
7. Menguji pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Behavior* konsumen UMKM fashion di Kabupaten Grobogan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

- 1) Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan kontribusi dalam beberapa tahun ke depan dan memungkinkan penggunaan pengetahuan yang diperoleh tentang manajemen pemasaran untuk menyesuaikan diri dengan masalah terkait dan kondisi kerja . Dan ini akan mengumpulkan pengalaman dalam penelitian lapangan dan pelaksanaannya.

2) Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Peneliti memperoleh pengalaman dalam bidang penelitian mereka dan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang topik yang diteliti. Selain itu, temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi para peneliti untuk memperluas pengetahuan mereka tentang bidang pemasaran dan menerapkan teori-teori yang mereka pelajari selama penelitian.

b) Bagi Pelaku Usaha

Hasil dari penelitian ini , diharapkan pelaku usaha dapat membuat pertimbangan untuk meningkatkan kinerja dari usahanya dan tujuan untuk memperbaiki masalah yang ada sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Price Perception*

Menurut (Anwar & Satrio, 2015) harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan, memiliki, dan memanfaatkan berbagai fitur produk. Segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian, memudahkan pembelian, dan memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan disebut sebagai produk.

(Kotler & Keller, 2022) persepsi harga merupakan komponen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lain menimbulkan biaya. Berbeda dengan perubahan pada karakteristik produk, jaringan distribusi, atau komunikasi pemasaran, yang membutuhkan waktu lebih lama, harga juga merupakan elemen paling mudah untuk diubah dalam strategi pemasaran. Penilaian pelanggan terhadap apakah suatu harga dianggap terlalu tinggi, terlalu rendah, atau sesuai dikenal sebagai persepsi harga, dan hal ini dapat memiliki pengaruh besar terhadap niat mereka untuk membeli dan tingkat kepuasan mereka.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) persepsi harga bukan hanya tentang angka pada tagihan akhir, tetapi juga tentang bagaimana orang menilai nilai dari

apa yang mereka beli. Faktor-faktor seperti kualitas produk, merek, ekspektasi, dan pengalaman sebelumnya memainkan peran penting dalam membentuk persepsi harga seseorang.

Persepsi harga yang kuat dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam berbagai cara. Jika seseorang merasa harga suatu produk sesuai dengan nilai yang mereka terima, mereka mungkin lebih bersedia membayar lebih. Sebaliknya, jika konsumen merasa value produk tidak sesuai dengan harga tinggi yang sudah dibayarkan, konsumen mungkin saja akan mencari produk alternative yang lebih terjangkau. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami bahwa penetapan harga bukan hanya masalah matematika, tetapi juga strategi psikologis yang dapat memengaruhi keseluruhan pengalaman pembelian (Elizabeth et al., 2023).

Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan pandangan konsumen terhadap suatu biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk atau layanan, termasuk penilaian terhadap nilai yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Harga sebagai elemen bauran pemasaran bukan hanya angka, tetapi juga strategi psikologis yang mempengaruhi pengalaman pembelian konsumen. Selain itu, persepsi harga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, merek, ekspektasi, dan pengalaman sebelumnya, yang dapat mempengaruhi niat membeli. Jika konsumen merasa harga dianggap sesuai dengan nilai yang diterima, konsumen cenderung membayar lebih begitupun sebaliknya, harga yang dirasa terlalu tinggi dapat mendorong mereka mencari alternatif lain.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) ada empat indikator harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu harga fleksibel dan terjangkau sesuai daya beli konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Yaitu harga sesuai dengan kualitas produk.
- 3) Daya saing harga. Yaitu harga kompetitif dibandingkan harga dari produsen/penjualan lain.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaatnya. Manfaat dari produk sesuai dengan harga yang sudah dibayarkan konsumen.

Indikator yang lain menurut (Nasution et al., 2020) juga ada empat indikator yaitu :

- 1) Harga yang terjangkau.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Kesepadan manfaat yang diterima konsumen dengan biaya yang dikeluarkan.
- 4) Kejelasan informasi harga.

2.1.2 Perceived Quality

Menurut (Keller, 2019) Penilaian pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan produk dalam kaitannya dengan tujuan penggunaannya dikenal sebagai *Perceived Quality*.

Sedangkan menurut Aaker yang dikutip dari (Mardikaningsih, 2019) menyatakan persepsi kualitas merujuk pada penilaian produk oleh konsumen tentang keunggulan dari suatu merek produk tertentu yang sama dengan apa yang diharapkan.

Perceived Quality merupakan persepsi terkait muncul melalui pelanggan tentang keunggulan produk mengenai pengalaman produk terkait sudah rasakan (Rika Widanita, 2023).

Menurut beberapa penelitian di atas, kualitas persepsi adalah persepsi konsumen terhadap keunggulan suatu produk atau merek secara keseluruhan. Ini mencakup komponen intrinsik (seperti kinerja dan daya tahan) dan ekstrinsik (seperti nama merek). Persepsi ini berasal dari pengalaman konsumen, penilaian mereka tentang manfaat produk, dan isyarat yang mereka terima saat membeli atau menggunakannya. Persepsi kualitas juga dipengaruhi oleh konteks seperti saat pembelian, tempat pembelian, dan pengalaman sebelumnya dengan produk tersebut. Pelanggan mempertimbangkan aspek seperti fisik produk, kinerja, daya tahan, kemasan, dan fitur saat membuat keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, kualitas yang dilihat konsumen merupakan faktor penting dalam membuat keputusan mereka karena mencerminkan persepsi mereka tentang keunggulan dari sebuah produk atau layanan secara keseluruhan.

Indikator *Perceived Quality* menurut Aaker yang dikutip dari (Rika Widanita, 2023) ialah sebagai berikut:

- 1) Kinerja, persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar produk.

- 2) Keistimewaan, sifat terkait mendukung fungsi pokok produk seperti desain.
- 3) Keandalan, Kemungkinan produk memenuhi kepentingan dan keinginan konsumen.
- 4) Kesesuaian, karakteristik memenuhi standar terkait ditetapkan.
- 5) Daya tahan, ketahanan produk saat digunakan.

Menurut (Supiyandi et al., 2022) indikator dari *Perceived Quality* adalah sebagai berikut :

- 1) Performa dari merek, mengacu pada seberapa baik produk menjalankan fungsi utamanya sesuai harapan konsumen. Ini termasuk kinerja teknis, efisiensi, dan hasil dari penggunaan produk.
- 2) Fitur, karakteristik atau atribut tambahan yang dimiliki oleh produk yang dapat meningkatkan nilai atau daya tarik produk bagi konsumen, seperti teknologi terbaru, desain, fungsi tambahan, dan sebagainya.
- 3) Keandalan, menggambarkan kemampuan produk untuk bekerja dengan konsisten tanpa kesalahan dalam periode waktu tertentu. Produk yang andal jarang mengalami kerusakan atau gangguan.
- 4) Daya Tahan, ,merujuk pada usia pakai produk atau sejauh mana produk tersebut tetap dapat digunakan dalam jangka waktu lama sebelum perlu diganti atau diperbaiki.
- 5) Kemudahan dalam servis, berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam mendapatkan layanan perbaikan atau pemeliharaan, termasuk ketersediaan suku cadang, kecepatan servis, dan kualitas pelayanan purna jual.

- 6) Kesesuaian dengan spesifikasi, menunjukkan seberapa baik produk memenuhi standar atau spesifikasi teknis yang dijanjikan oleh produsen, tanpa cacat atau penyimpangan dari standar tersebut.

2.1.3 *Customer Experience*

Menurut Meyer dan Schwager dalam (Desmi Ristia & Marljen, 2022) mengatakan bahwa reaksi internal dan subjektif yang timbul dari interaksi langsung dan tidak langsung antara konsumen dengan suatu bisnis dikenal sebagai *Customer Experience*. Oleh karena itu, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, upaya strategis tidak boleh hanya berorientasi pada kualitas layanan melainkan juga harus mempertimbangkan pengalaman pelanggan, yang merupakan komponen penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain itu, menurut (Schmitt, 1999) pengalaman pelanggan (customer experience) merupakan kondisi multidimensional yang mencakup respons kognitif, afektif, emosional, sosial, serta fisik dari pelanggan terhadap perusahaan selama interaksi masih berlangsung. Dalam konteks pemasaran, konsep customer experience menempatkan pelanggan sebagai pihak yang tidak semata – mata mengambil keputusan seacara rasional, tetapi juga dipengaruhi aspek emosional, sehingga pengalaman yang dirasakan saat menggunakan produk atau layanan menjadi fokus utama.

(Pine, 2019) juga berpendapat bahwa customer experience (pengalaman pelanggan) adalah suatu peristiwa yang mengikat pelanggan secara pribadi

dianggap sebagai hal yang memberi rasa senang, memikat dan meninggalkan kesan mendalam karena berkaitan dengan aktivitas konsumsi yang berhubungan dengan pengalaman itu.

Kesimpulannya *Customer Experience* adalah apa yang dialami pelanggan selama interaksi mereka dengan suatu merek, barang, layanan, atau organisasi. Pengalaman ini terdiri dari banyak hal, seperti rasional, emosional, sensorik, fisik, dan bahkan spiritual, dan semuanya mempengaruhi reaksi dan persepsi konsumen terhadap interaksi tersebut.

Menurut Schmitt dalam (Mutia Priliandani & Tjahjaningsih, 2022) ada 5 dimensi *Customer Experience* antara lain :

- 1) Sense. Berkaitan dengan aspek sensorik seperti gaya, komunikasi verbal, dan elemen visual yang secara terpadu membentuk sebuah kesan menyeluruhan.
- 2) Feel. Mengacu pada keadaan afektif dan suasana batin individu yang berbeda dengan respons sensorik, karena menitikberatkan pada emosi dan mood.
- 3) Think. Meliputi rangsangan pemikiran kreatif yang muncul dalam benak konsumen atau keterlibatan konsumen dalam proses berpikir; prinsip-prinsipnya meliputi unsur kejutan (surprise), rasa ingin tahu (intrigue), dan provokasi (provocation).
- 4) Act. Berhubungan dengan tindakan langsung dan pola gaya hidup individu, serta upaya untuk mendorong tindakan yang mengekspresikan identitas dan kebiasaan hidup.

- 5) Relate. Menunjuk pada upaya membangun keterikatan, baik antar individu, antara konsumen dan merek/perusahaan, maupun antara individu dengan konteks budaya.

Indikator Customer Experience menurut Lemke dkk. yang dikutip dari (Siregar & Sofitra, 2023) yaitu :

- 1) Kebermanfaatan (Helpfulness). Tingkat sejauh mana perusahaan, produk, atau layanan memberikan bantuan yang relevan dan bermanfaat bagi pelanggan, baik dalam bentuk informasi, dukungan, maupun solusi atas kebutuhan pelanggan.
- 2) Nilai terhadap Waktu (Value for Time). Persepsi pelanggan mengenai apakah waktu yang mereka habiskan untuk berinteraksi dengan produk, layanan, atau perusahaan sebanding dengan manfaat yang mereka peroleh.
- 3) Pengakuan terhadap Pelanggan (Customer Recognition). Sejauh mana pelanggan merasa dihargai, diakui, dan diperlakukan sebagai individu yang unik oleh perusahaan, misalnya melalui sapaan personal, riwayat pembelian, atau penyesuaian layanan.
- 4) Pemenuhan Janji (Promise Fulfillment). Tingkat kesesuaian antara janji atau komitmen yang dibuat perusahaan dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan, baik terkait kualitas, waktu, layanan, maupun hasil akhir.
- 5) Penyelesaian Masalah (Problem Solving). Kemampuan perusahaan dalam merespons dan menyelesaikan keluhan atau masalah pelanggan dengan cepat, tepat, dan memuaskan.

- 6) Personalisasi (Personalization). Tingkat di mana perusahaan mampu menyesuaikan produk, layanan, atau komunikasi berdasarkan preferensi, kebutuhan, dan perilaku unik setiap pelanggan.
- 7) Kompetensi (Competence). Persepsi pelanggan terhadap profesionalisme, kemampuan teknis, serta keahlian staf atau sistem perusahaan dalam memberikan layanan atau produk.
- 8) Citra Merek (Brand Image). Persepsi keseluruhan pelanggan terhadap merek, termasuk reputasi, nilai-nilai, keunggulan, dan daya tarik emosional yang diasosiasikan dengan merek tersebut.

2.1.4 Purchase Intention

Purchase Intention atau niat beli adalah adanya Perasaan ini muncul setelah menerima rangsangan dari produk. Rangsangan ini menimbulkan keinginan untuk menyediakan atau menggunakan produk, dan keinginan ini menimbulkan minat konsumen untuk membeli. Perasaan ini muncul setelah menerima rangsangan dari produk. Rangsangan ini menimbulkan keinginan untuk menyediakan atau menggunakan produk, dan keinginan ini menimbulkan minat konsumen untuk membeli (Maino et al., 2022).

Kotler dalam (Ricardo, 2021) juga berpendapat bahwa niat beli mencerminkan perilaku konsumen pada saat konsumen distimulus oleh faktor eksternal dan melakukan pembelian berdasarkan karakteristik keputusan pribadi serta proses pengambilan keputusan.

Selain itu, menurut Ferdinand dalam (Mayasari, 2021) Minat pembelian berkaitan dengan niat konsumen untuk membeli barang-barang tertentu dan jumlah barang-barang tersebut yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. Menurut Suprapti yang dikutip dari (Ratag et al., 2022) menyatakan perilaku di masa depan dapat diprediksi menggunakan niat beli. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka menunjukkan niat beli yang kuat.

Ada pendapat lain juga yang dikemukakan oleh (Lionitan & Firdausy, 2023) adalah kecenderungan konsumen untuk memilih dan memutuskan membeli suatu produk sebagai upaya memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan keinginan atau ekspektasi mereka.

Berdasarkan berbagai teori yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa niat beli merupakan dorongan atau ketertarikan konsumen yang mengarah pada keputusan untuk membeli suatu produk yang timbul akibat stimulus eksternal, seperti desain produk, informasi yang diterima, upaya promosi, serta kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut (Harun et al., 2022) indikator *Purchase Intention* ada empat :

- 1) Berkeinginan membeli produk.
- 2) Bersedia membeli produk.
- 3) Berusaha membeli produk.
- 4) Pertimbangan pembelian.
- 5) Rencana pembelian.

Menurut (Mayasari, 2021) indikator *Purchase Intention* yaitu :

- 1) Minat transaksional. Minat yang mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian atau transaksi secara nyata dalam waktu dekat.
- 2) Minat referensi. Minat konsumen untuk merekomendasikan atau memberitahukan pengalaman positif mereka kepada orang lain, seperti teman atau keluarga.
- 3) Minat preferensial. Minat yang menunjukkan adanya kesukaan atau preferensi khusus terhadap suatu merek atau produk dibandingkan dengan alternatif lainnya.
- 4) Minat ekploratif. Minat yang menggambarkan keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut atau mencoba hal-hal baru terkait produk atau merek tersebut.

2.1.5 Purchase Behavior

(Bhutto et al., 2021) menunjukkan bahwa suatu perilaku merupakan perwujudan dari niat, dimana semakin tinggi niat maka semakin besar pula kemungkinan perilaku tersebut terwujud. Sebaliknya niat merupakan fungsi yang berasal dari sikap pada perilaku, norma yang bersifat subjektif serta persepsi mengenai tindakan tersebut.

Menurut (Prasetyo & Bodroastuti, 2012) perilaku pembelian merupakan kajian yang menelaah proses individu, kelompok, maupun organisasi dalam

menentukan pilihan, melakukan pembelian, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Engel yang dikutip dalam (Ii, 2021) perilaku pembelian (purchase behavior) merujuk pada tindakan individu yang secara langsung berkaitan dengan proses membeli dan menggunakan suatu produk maupun layanan. Engel juga menjelaskan bahwa purchase behavior merupakan rangkaian aktivitas yang dilakukan seseorang untuk memperoleh serta memanfaatkan produk atau jasa, yang sekaligus mencakup tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Perilaku pembelian adalah tindakan nyata pelanggan pada aktivitas pemilihan, pembelian dan penggunaan produk yang dipengaruhi oleh berbagai aspek psikologis, sosial, dan motivasional, sesuai dengan teori-teori diatas yang sudah dijelaskan.

Indikator – indikator dari *Purchase Behavior* menurut (Harun et al., 2022)

- 1) .Keputusan pembelian
- 2) Kemantapan pembelian
- 3) Frekuensi Pembelian
- 4) Kenyamanan Pembelian
- 5) Pengalaman Pembelian

Sedangkan indikator dari *Purchase Behavior* menurut (Bii et al., 2019)

adalah :

- 1) Berkeinginan untuk membeli kembali produk dilain waktu.
- 2) Tidak membeli produk dari tempat yang lain.
- 3) Selalu merekomendasikan produk terhadap semua orang.
- 4) Mengatakan hal positif mengenai produk kepada orang lain.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh *Price Perception* terhadap *Purchase Intention*

(Kotler, 2012) bahwa harga memiliki beberapa indikator yang dapat memengaruhi kemampuan beli konsumen, seperti tingkat keterjangkauan dan kecocokan harga dengan kualitas produk atau layanan. Ketika harga suatu barang atau jasa dianggap rendah, permintaan cenderung meningkat, sedangkan ketika harga terlalu tinggi, permintaan biasanya menurun.

(Graciola, Simões, & Viana, 2022) dalam model Integrated Brand-Price Image menyatakan bahwa persepsi harga (price perception) dapat memengaruhi perilaku konsumen secara langsung maupun tidak langsung melalui tiga jalur utama: (1) jalur kognitif seperti keadilan harga dan nilai uang, (2) jalur emosional seperti perasaan puas atau kecewa terhadap harga, dan (3) jalur inferensial yang membentuk persepsi kualitas produk. Ketiganya secara simultan berkontribusi terhadap pembentukan niat beli konsumen.

Pada penelitian yang lain (Salim et al., 2020) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap minat beli pelanggan maskapai Lion Air di Bandara Ahmad Yani. Persepsi harga adalah jumlah uang

yang dibutuhkan (ditambah beberapa produk jika memungkinkan) untuk mendapatkan kombinasi produk dan layanan. Konsumen pada dasarnya menginginkan suatu produk yang kualitasnya setara dengan harga yang ditawarkan. Harga yang sesuai dengan keinginan dan persepsi konsumen dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan.

Menurut peneltian (Lionitan & Firdausy, 2023) harga juga memberikan dampak positif terhadap purchase intention.

H1 : *Price Perception berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.*

2.2.2 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*

Sebelum melakukan pembelian, pelanggan mungkin mencari informasi mengenai kualitas suatu produk. Agar konsumen lebih cenderung membeli suatu produk, *Perceived Quality* harus tertanam dalam pikiran mereka dalam (Yulianti, 2022).

Menurut (Kotler, Keller, & Chernev, 2021) penilaian pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan dibandingkan dengan alternatifnya dikenal sebagai kualitas yang dirasakan. Kecenderungan pelanggan untuk membeli pada akhirnya sangat dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan dan kepercayaan terhadap merek, keduanya dibentuk oleh penilaian ini.

Penelitian juga diperkuat oleh (Lestari & Yanah, 2023) bahwa perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Juliana, 2020) juga menyatakan bahwa perceived

quality berpengaruh signifikan dan positif terhadap purchase intention. Dapat disimpulkan jika perceived quality baik akan dapat meningkatkan purchase intention konsumen.

H2 : Perceived Quality berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.

2.2.3 Pengaruh Customer Experience terhadap Purchase Intention

Menurut (Lemon & Verhoef, 2016) pengalaman pelanggan (customer experience) yang positif pada seluruh tahap perjalanan pelanggan (pre-purchase, purchase, dan post-purchase) dapat meningkatkan persepsi dan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya niat untuk membeli (purchase intention).

Rahman dan Aziz dalam (Ratag et al., 2022) experience merupakan bentuk interaksi yang terjadi antara konsumen dan produk atau layanan yang ditawarkan oleh pelaku usaha, di mana konsumen memberikan respons setelah menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa customer experience memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention.

(Ratag et al., 2022) temuan penelitian mengindikasikan bahwa niat membeli memperoleh pengaruh yang positif dan signifikan oleh pengalaman pelanggan. Hasil ini menyarankan bahwa keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian dapat meningkat tergantung pada kualitas pengalaman yang mereka alami.

Berdasarkan penelitian yang lain (Mayasari, 2021) menyatakan jika variabel customer experience meningkat sebesar 1 (satuan), maka purchase intention pada aplikasi lazada di kota padang ikut meningkat, yang artinya customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention

H3 : *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.2.4 Pengaruh *Price Perception* terhadap *Purchase Behavior*

Menurut Behavioral Reasoning Theory (BRT) yang dikemukakan oleh Westaby yang dikutip dari (Kim, Njite, & Hancer, 2020) menyatakan bahwa alasan-alasan tertentu seperti persepsi harga mempengaruhi niat dan perilaku konsumen secara langsung dengan berfungsi sebagai pemberian tanda atau menentang tindakan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan (Zainal, 2020) membuktikan bahwa unsur harga turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan dan parsial.

Penelitian (Firmansyah et al., 2024) dan (Ari Setiyani et al., 2021) penetapan harga yang bersaing dapat menjadi faktor pendorong bagi konsumen khususnya mereka yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap harga untuk mempertahankan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

H4 : *Price Perception* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behavior*.

2.2.5 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Behavior*

Menurut (Kotler & Keller, 2024), persepsi kualitas yang dibentuk oleh konsumen terhadap suatu produk akan sangat memengaruhi keputusan dan perilaku pembelian mereka. Jika persepsi kualitas dinilai tinggi, maka konsumen cenderung melakukan pembelian dan bahkan mengulangi pembelian di masa depan.

Dalam penelitian (Ari Setiyaningrum & Lina Salim, 2021) yang mengemukakan bahwa kualitas yang dipersepsikan memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian nyata.

Dalam temuan yang lain juga mendukung temuan tersebut seperti temuan dalam riset yang dilakukan oleh (Mardikaningsih, 2019) dan (Dinata & Khasanah, 2022) yang dimana mereka menemukan jika persepsi kualitas atau perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5 : *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behavior*.

2.2.6 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Purchase Behavior*

Dalam (Guan et al., 2024) *Customer Experience* merupakan area penelitian yang penting, karena hasil dari pengalaman konsumen adalah kepercayaan, niat untuk kembali berkunjung, kepuasan, niat untuk membeli ulang dan loyalitas. Pengalaman konsumen memiliki dampak pada niat pembelian konsumen, dan kemudian mempengaruhi consumer purchase behavior.

Menurut (Stankevich, 2017) pengalaman pelanggan yang positif dapat memperkuat persepsi nilai dan kepuasan, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian (Bii et al., 2019) mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan tampaknya menjadi mediator penuh dalam hubungan antara faktor petunjuk fungsional dan perilaku pembelian.

H6 : *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behavior*.

2.2.7 Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Behavior*

(Bhutto et al., 2021) hal ini menggambarkan bahwa suatu tindakan merupakan manifestasi dari niat, di mana semakin kuat niat yang dimiliki seseorang, semakin besar pula peluang tindakan tersebut terjadi. Selain itu, niat terdapat tiga aspek utama, yang meliputi sikap terhadap tindakan, norma subjektif, dan persepsi individu mengenai kemudahan maupun hambatan dalam melakukan perilaku itu.

Kedua, dalam penelitian (Harun & Fauzi, 2022) ada hubungan kuat antara purchase intention dengan perilaku pembelian actual atau actual purchase behavior. Menurut (Sodelund & Ohman, 2005) sangat penting bahwa perilaku dieksekusi, karena niat hanya akan menjadi sekadar harapan-niat karena perilaku dapat sangat amat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berada diluar kendali. Penilaian individu terhadap kemauan mereka harus mengubah niat menjadi perilaku aktual meskipun tunduk pada berbagai batasan eksternal.

Niat mencerminkan kesiapan kognitif seseorang untuk bertindak dan merupakan prediktor paling kuat dari perilaku. Berdasarkan Theory of Reasoned Action, semakin tinggi niat seseorang, semakin besar kemungkinan ia melakukan perilaku tersebut (Siqueira et al., 2022).

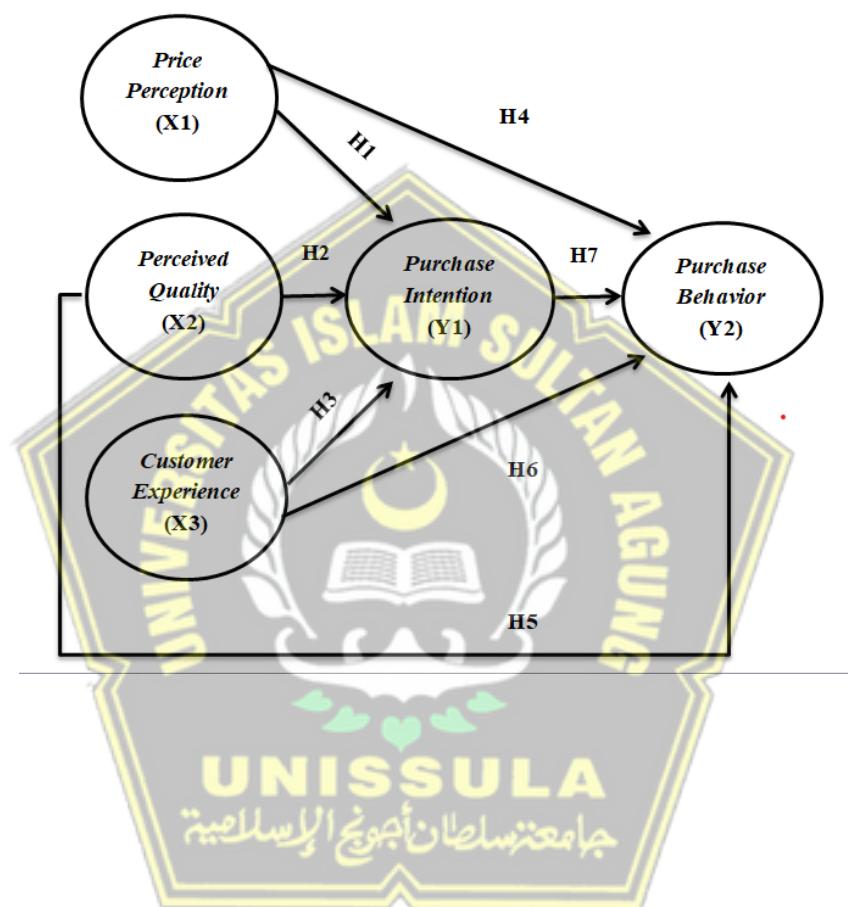
Meskipun niat pembelian merupakan prediktor kuat perilaku konsumen, pemasar harus memperhitungkan faktor dinamis seperti ulasan waktu nyata, ketersediaan, dan perubahan prioritas yang dapat memengaruhi keputusan pembelian aktual.

H7 : Purchase Intention berpengaruh positif terhadap Purchase Behavior.



2.3 Kerangka Penelitian

Gambar 2.1 Model Empirik



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan explanatory research (Sugiyono, 2018) mengatakan explanatory research bertujuan untuk mengevaluasi hipotesis terkait yang sudah ditetapkan sejak awal, dan hasil riset tersebut akan mampu memaparkan keterkaitan antara penyebab dan dampak antar variabel melalui uji asumsi terkait yang sudah diajukan sebelumnya. Pengumpulan dan pengolahan data pada penelitian ini menerapkan teknik kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metodologi penelitian dalam prosesnya melibatkan penggunaan formula matematis, perhitungan, pengukuran dan data angka sebagai dasar utama dalam penyusunan proposal, pelaksanaan proses penelitian, pembentukan hipotesis, pengumpulan data lapangan, analisis, penarikan kesimpulan, dan penulisan laporan (Musianto, 2002). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah variabel dependen yaitu *Purchase Intention* (Y1) dan *Purchase Behavior* (Y2) dipengaruhi oleh variabel bebas (Independen Variable) yaitu *Price Perception* (X1), *Perceived Quality* (X2) dan *Customer Experience* (X3).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut penjelasan dari (Garaika & Darmanah, 2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang berisi kumpulan objek dan subjek dalam suatu ruang lingkup yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh pelanggan UMKM fashion di Kabupaten Grobogan yang dimana jumlahnya tidak diketahui dengan pasti dan terus berubah – ubah. Oleh karena itu, diperlukan pengambilan sampel.

3.2.2 Sampel Penelitian

(Garaika & Darmanah, 2019) menjelaskan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah serta sifat – sifat yang dimiliki oleh suatu populasi. Peneliti melibatkan metode purposive sampling, yaitu penetapan sampel melalui pertimbangan dan kriteria yang sudah dipilih serta ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan kriteria tertentu untuk memperoleh sampel yang mewakili (Sugiyono, 2010). Teknik pemilihan sampel di penelitian ini menggunakan pendekatan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria-kriteria khusus yang telah ditetapkan sebelumnya.

1. Pernah melakukan pembelian paling tidak sebanyak dua kali di UMKM fashion di Kabupaten Grobogan
2. Laki – laki dan perempuan
3. Usia diatas 17 tahun.

Mengingat jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4Moe^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

= 96,04 (Namun, dalam penelitian ini jumlah sampel menjadi 200 agar penelitian ini lebih valid).

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5% yaitu 1,96

Moe : Margin of Error Maksimum sebesar 10% karena hal itu adalah ukuran sampel maksimum yang masih dapat ditoleransi.

3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Penelitian ini memperoleh sumber data dari :

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui wawancara, observasi, dan kuesioner (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang

diberikan kepada responden baik kueisoner dalam bentuk daring atau gform ataupun kuesioner yang diberikan secara luring atau secara langsung terhadap responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen UMKM fashion di Kabupaten Grobogan.

2) Data Sekunder

Dokumen, catatan, dan laporan yang berkaitan dengan topik penelitian merupakan contoh data sekunder, yaitu informasi yang dikumpulkan dari pihak ketiga atau data yang sudah ada sebelumnya (Sugiyono, 2017).

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner, yakni daftar pernyataan tertulis yang disusun secara terstruktur untuk diisi oleh responden. Kuesioner berfungsi sebagai metode pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk menggali informasi terkait isu penelitian (Sugiyono, 2017). Dua jenis kuesioner adalah tertutup dan terbuka. Kuesioner terbuka meminta responden menyusun jawaban yang berkaitan secara naratif untuk memberikan gambaran tentang beberapa hal. Kuesioner tertutup, di sisi lain, meminta responden untuk menentukan salah satu jawaban yang relevan. Dalam penelitian ini, memakai kuesioner jenis tertutup dimana responden diminta untuk memberikan tanda centang untuk jawaban tentang pernyataan atau pertanyaan yang ada baik secara daring atau luring. Penelitian ini menerapkan skala Likert sebagai alat ukur,

dengan rentang nilai 1 hingga 5 yang merepresentasikan berbagai pilihan jawaban untuk mempermudah proses pengukuran data.

1. Sangat Tidak Setuju (STS). Nilai skor = 1
2. Tidak Setuju (TS). Nilai skor = 2
3. Netral (N) = 3
4. Setuju (S). Nilai skor = 4
5. Sangat Setuju (SS). Nilai skor = 5

3.4 Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Penelitian

Berikut adalah definisi operasional dan variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

- 1) Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen (terikat) (Waruwu et al., 2023). Variabel dalam penelitian ini ialah *Price Perception* (X1), *Perceived Quality* (X2) dan *Customer Experience* (X3).
- 2) Variabel dependen (Variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Waruwu et al., 2023). Dalam penelitian ini menggunakan variabel dependen *Purchase Behavior* (Y2).
- 3) Variabel Intervening adalah variabel penyela/antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak

langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Waruwu et al., 2023). Yang menjadi Variabel Intervening di penelitian ini adalah *Purchase Intention* (Y1).



3.4.2 Indikator Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	<i>Price Perception</i>	<p><i>Price Perception</i> adalah pengukuran persepsi konsumen terhadap harga produk fashion UMKM yang mencakup bagaimana konsumen memandang harga tersebut dalam kaitannya dengan nilai, kualitas, keadilan, dan daya saing..</p>	<p>1) Keterjangkauan harga. 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produknya. 3) Daya saing harga. 4) Kesesuaian harga dengan manfaatnya. 5) Kejelasan informasi harga.</p> <p>(Kotler & Armstrong, 2008) dan (Nasution et al., 2020).</p>	<p>Skala Likert: 1 = STS 2 = TS 3 = N 4 = S 5 = SS</p>
2	<i>Perceived Quality</i>	<i>Perceived Quality</i> , juga	1) Kinerja	Skala

	<i>Quality</i>	dikenal sebagai "kualitas yang dipersepsikan", adalah penilaian konsumen terhadap kualitas produk fashion UMKM berdasarkan pengalaman, harapan, atau standar yang dimiliki konsumen.	2) Keistimewaan 3) Keandalan 4) Kesesuaian 5) Daya tahan Aaker, dalam (Rika Widianita, 2023)	Likert: 1 = STS 2 = TS 3= N 4 = S 5 = SS
3	<i>Customer Experience</i>	<i>Customer Experience</i> adalah bagaimana pelanggan melihat dan merasakan seluruh interaksi mereka dengan produk, fashion UMKM selama proses pembelian dan penggunaan	1) Sense 2) Feel 3) Think 4) Act 5) Relate Menurut Schmitt dalam (Muttiara Priliandani & Tjahjaningsih, 2022)	Skala Likert: 1 = STS 2 = TS 3= N 4 = S 5 = SS
4	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Intention</i> , atau minat beli, adalah ide yang menggambarkan tingkat kesediaan dan keinginan seseorang untuk membeli	1) Berkeinginan membeli produk. 2) Bersedia membeli	Skala Likert: 1 = STS 2 = TS 3= N

		<p>barang atau jasa tertentu dalam suatu situasi atau kondisi tertentu. Dalam penelitian, minat beli biasanya diukur melalui pernyataan-pernyataan yang menunjukkan keinginan, minat, atau rencana untuk membeli barang atau jasa di masa mendatang.</p>	<p>produk.</p> <p>3) Mencari informasi tentang produk</p> <p>4) Pertimbangan pembelian.</p> <p>5) Rencana pembelian</p> <p>(Harun et al., 2022).</p>	<p>4 = S</p> <p>5 = SS</p>
5	<i>Purchase Behavior</i>	<p><i>Purchase Behavior</i> adalah penjelasan menyeluruh tentang bagaimana perilaku pembelian akan diukur dalam penelitian tertentu. Behavior pembelian mengacu pada cara konsumen membeli barang atau jasa secara nyata, yang mencakup faktor seperti frekuensi pembelian, preferensi merek, lokasi</p>	<p>1) Keputusan pembelian</p> <p>2) Kemantapan pembelian</p> <p>3) Frekuensi Pembelian</p> <p>4) Kenyamanan Pembelian</p> <p>5) Pengalaman Pembelian</p> <p>(Harun et al.,</p>	<p>Skala Likert:</p> <p>1 = STS</p> <p>2 = TS</p> <p>3 = N</p> <p>4 = S</p> <p>5 = SS</p>

		pembelian, dan pengeluaran	2022).	
--	--	----------------------------	--------	--

3.5 Analisa Data

Sebelum data yang diperoleh dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan, data tersebut harus diproses dan dianalisis. Menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sekumpulan data merupakan tujuan dari teknik analisis data.

3.5.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument (Suharsimi, 2006). Proses pengujian validitas melibatkan perhitungan korelasi pearson product-moment. Hasil r hitung kemudian dibandingkan beserta tabel, beserta (df) sejumlah $n-2$ pada tingkat signifikansi 5%. Dalam melakukan uji validitas, menggunakan alat SPSS dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka pernyataan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dapat dikatakan reliable atau handal apabila jawaban responden terhadap pernyataan/ pertanyaan adalah konsistensi

atau stabil dari waktu kewaktu (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha, terkait (Sugiyono, 2019) menilai tingkat keandalan alat riset sebagai reliabel apabila Cronbach Alpha mencapai 0,6 atau lebih.

Kriteria pengujian Reliabilitas adalah sebagai berikut :

- 1) Sebuah instrumen jika memiliki koefisien sebesar lebih dari 0,6 maka instrumen uji tersebut dianggap reliabel.
- 2) Sebaliknya, alat uji dianggap tidak dapat diandalkan jika nilai koefisien reliabilitas kurang dari 0,6.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Agar data sampel yang dipilih benar-benar menunjukkan populasi secara keseluruhan, pengujian asumsi klasik harus dilakukan sebelum melakukan analisis regresi. Pengujian meliputi :

a. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) tujuan dari uji ini adalah untuk menentukan apakah residu model regresi atau variabel pengganggu memiliki dispersi yang sesuai. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk memastikan apakah variabel independen dan dependen dalam model regresi menunjukkan pola distribusi data normal. Dalam penelitian ini, menguji menggunakan one sample kolmogorov-smirnov test. Nilai $> 0,05$ sehingga distribusi normal, serta sebaliknya jika $< 0,05$ sehingga distribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan pengujian multikolinearitas adalah untuk menentukan apakah variabel independen dalam suatu model memiliki hubungan yang kuat satu sama lain. Nilai toleransi dan nilai Faktor Inflasi Varians (VIF) adalah indikator utama yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi multikolinearitas. Uji multikolineartas bisa diketahui dalam tabel tolerance serta variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 sehingga metode regresii tersebut bebas melalui multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Untuk mengetahui apakah terdapat variasi dalam varians residu antara dua pengujian dalam model regresi, dilakukan uji heteroskedastisitas. Homoskedastisitas adalah keadaan di mana varians residu konstan atau sama di seluruh pengujian (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan memeriksa grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen dan nilai residual. Analisis dilakukan melalui pengamatan hubungan antara nilai ZPRED sebagai prediksi variabel bebas dan SRESID sebagai residual standar. Indikasi adanya heteroskedastisitas dapat dilihat dari munculnya pola tertentu pada scatterplot tersebut. Namun, apabila titik-titik data terlihat menyebar secara acak serta berada di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola yang sistematis, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

(Ghozali, 2018) selain menentukan arah hubungan antara variabel independen dan dependen, analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur sejauh mana hubungan tersebut terdapat antara dua atau lebih variabel. Dalam penelitian ini, menggunakan analisis regresi berganda dengan persamaan berikut ini :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Y_1 + e$$

Keterangan :

Y_1 = Purchase Intention

Y_2 = Purchase Behavior

X_1 = Price Perception

X_2 = Perceived Quality

X_3 = Customer Experience

e = Nilai-nilai dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan (error)

3.5.4 Pengujian Hipotesis

a. Uji T

Uji statistik T pada dasarnya digunakan untuk apakah variabel independen berpengaruh secara individual / secara parsial terhadap

variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji T dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh *Price Perception, Perceived Quality* dan *Customer Experience* terhadap *Purchase Intention* dan *Purchase Behavior*. Selanjutnya, hasil uji T dibandingkan dengan nilai t tabel pada tingkat kesalahan 0,05, dan keputusan apakah hipotesis diterima atau tidak diterima ditunjukkan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikansi $t \leq 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, itu menunjukkan adanya pengaruh terkait signifikan secara parsial.
- 2) Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ sehingga H_0 diterimai dan H_a ditolak terkait berarti tidak terdapat pengaruh terkait signifikan secara parsial.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengevaluasi signifikansi persamaan secara keseluruhan dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam melakukan uji f untuk menguji hipotesis memiliki kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh terkait signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variable terikat.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variable terikat.

3.5.5 Koefisien Determinasi

Derajat di mana variabel independen dapat menjelaskan perubahan pada variabel dependen dievaluasi menggunakan koefisien determinasi (R^2). Rentang koefisien ini adalah 0 hingga 1. Ketika nilai R^2 rendah, artinya faktor-faktor independen hanya sedikit menjelaskan variabilitas variabel dependen. Di sisi lain, nilai R^2 sekitar 1 berarti hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan pada variabel dependen dapat diperoleh dari variabel independen (Ghozali, 2018).

Nilai R^2 berkisar melalui $0 < R^2 < 1$ terkait artinya :

- 1) Jika nilai R^2 mendekati 0, itu berarti kemampuan variabel independen memiliki pengaruh terbatas terhadap variabel independen.
- 2) Jika nilai R^2 mendekati 1, itu menandakan bahwa variabel independen mempunyai berpengaruh terkait kuat.

3.5.6 Uji Sobel

Prosedur terkait diperkenalkan oleh (Sobel, 1982), digunakan untuk menguji hipotesis mediasi. Uji sobel rancang untuk menilai pengaruh tidak langsung variable independen (X) terhadap variable dependen (Y_2) melalui variable intervening (Y_1) terkait berfungsi sebagai mediator antara variabel independen beserta variabel dependent, sehingga hubungan antara keduanya menjadi tidak langsung (Ghozali, 2011).

Uji signifikansi pengaruh tidak langsung dilaksanakan dilakukan menghitung nilai t melalui koefisien a (P_{yx}) dan b (P_{zy}), menggunakan rumus terkait dijelaskan (Ghozali, 2011). Jika nilai t hitung > nilai t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi. Standar error untuk efek tidak langsung (indirect effect) Sab dihitung menggunakan beserta rumus (Ghozali, 2011) :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Dimana:

a = koefisien korelasi $X \rightarrow Y_1$

b = koefisien korelasi $X \rightarrow Y_2$

ab = hasil kali koefisien korelasi $X \rightarrow U_1$ beserta koefisien korelasi $X \rightarrow Y_2$

S_a = standar error koefisien a

S_b = standar error koefisien b

S_{ab} = standar error error tidak langsung (indirect effect)

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dan jika dihitung lebih besar dari nilai t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi.

Kriteria Uji Sobel adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai probabilitas $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini mengindikasikan bahwa variabel intervening mampu memediasi antara variabel independen dengan variabel dependen.
- 2) Jika nilai probabilitas $> 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Ini menunjukan bahwa variabel intervening tidak mampu memediasi variabel independen terhadap variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini, responden yang dipilih adalah orang-orang yang setidaknya pernah beli di UMKM fashion di Kabupaten Grobogan. Dari 200 kuesioner yang disebarluaskan yang layak diolah.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari 200 responden dalam penelitian ini, berikut adalah tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	104	52%
2	Laki - Laki	96	48%
	TOTAL	200	100%

Sumber : Data Primer yang ditulis dan diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 200 responden yang sudah mengisi kuesioner, responden yang mengisi kuesioner berjenis kelamin laki – laki sebanyak 96 orang dan perempuan sebanyak 104 orang.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17 – 24 Tahun	81	40,5%
2	25 – 30 Tahun	72	36%
3	31 – 40 Tahun	28	14%
4	> 40 Tahun	19	9,5%
	TOTAL	200	100%

Sumber : Data Primer yang ditulis dan diolah oleh penulis, 2025

Dilihat pada tabel 4.2 tersebut menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, berdasarkan usianya 17-24 tahun ada 81 orang (40,5%), 25 - 30 tahun 72 orang (36%), 31 – 40 tahun ada 28 orang (14%), dan usia diatas 40 tahun ada 19 orang (9,5%).

4.2 Deskripsi Variabel

Variabel *Price Perception*, *Perceived Quality*, *Customer Experience*, *Purchase Intention* dan *Purchase Behavior* dimasukkan ke dalam deskripsi variabel melalui analisis tanggapan responden terhadap masing-masing kuesioner yang relevan. Tujuannya adalah untuk memperkuat pemahaman secara keseluruhan tentang variabel-variabel penelitian tersebut. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang relevan dengan skala likert 1-5; kemudian, masing-masing jawaban responden dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif. Proses analisis deskriptif meliputi penghitungan nilai rata-rata jawaban dari masing-masing kuesioner, dan penilaian dilakukan berdasarkan rentang skala

yang diberikan dibagi dengan 5 kategori yaitu sangat baik, baik, sedang, tidak baik dan sangat tidak baik.

$$I = \frac{R}{K}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

Keterangan:

I = Interval

R = Skor maksimal - Skor minimal

K = Jumlah kategori

Berdasarkan hasil rumus di atas, maka interval dari kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Sangat rendah : 1,00 – 1,79

Rendah : 1,80 – 2,59

Sedang : 2,60 – 3,39

Tinggi : 3,40 – 4,19

Sangat tinggi : 4,20 – 5,00

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel *Price Perception* (X1)

Hasil tanggapan terhadap variabel *Price Perception* dijelaskan pada tabel

4.3 dibawah ini :

Tabel 4. 3 Tanggapan Responden tentang Variabel *Price Perception* (X1)

Indikator	Frekuensi										Rata-Rata	Nilai Indeks		
	STS		TS		N		S		SS					
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS				
Keterjangkauan Harga	1	1	27	54	17	51	84	336	71	355	3,98	Tinggi		
Kesesuaian Harga dengan Kualitas	0	0	15	30	24	72	84	336	77	385	4,11	Tinggi		
Daya Saing Harga	2	2	19	38	26	78	96	384	57	285	3,93	Tinggi		
Kesesuaian Harga dengan Manfaat	2	2	25	50	20	60	70	280	83	415	4,03	Tinggi		
Kejelasan Informasi Harga	2	2	19	38	16	48	69	276	94	470	4,17	Tinggi		
Nilai Rata - Rata										4,04				

Sumber : Data Primer yang ditulis dan diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data, Tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel Persepsi Harga adalah 4,04, yang menunjukkan bahwa persepsi harga termasuk dalam kategori tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban positif. Dari kelima variabel diatas, skor tertinggi ialah 4,17 pada indikator Kejelasan Informasi Harga. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menilai bahwa umkm fashion di Kabupaten Grobogan baik dalam memberikan informasi harga. Sementara itu, indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas mencapai skor rata –

rata 4,11 menunjukkan bahwa responden senang karena harga yang dibayar mereka sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Skor indikator kesesuaian harga dengan manfaat sebesar 4,03 menunjukkan beberapa responden senang terhadap produk karena sesuai dengan manfaatnya. Selanjutnya, indikator Keterjangkauan Harga memiliki skor 3,98 yang berarti responden beranggapan harga produk umkm cukup terjangkau. Terakhir, skor indikator Daya Saing Harga 3,93 menunjukkan bahwa responden beranggapan jika harga produk umkm mampu bersaing dengan produk dari produk fashion pihak lain.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Quality* (X2)

Hasil tanggapan terhadap variabel *Perceived Quality* dijelaskan pada tabel 4.4 dibawah ini :

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden tentang Variabel *Perceived Quality* (X2)

Indikator	Frekuensi										Rata-Rata	Nilai Indeks		
	STS		TS		N		S		SS					
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS				
Kinerja	4	4	24	48	20	60	89	356	63	315	3,91	Tinggi		
Keistimewaan	4	4	28	56	16	48	88	352	64	320	3,90	Tinggi		
Keandalan	2	2	30	60	16	48	82	328	70	350	3,94	Tinggi		
Kesesuaian	1	1	19	38	18	54	86	344	76	380	4,08	Tinggi		
Daya Tahan	3	3	26	52	19	57	79	316	73	365	3,96	Tinggi		
Nilai Rata - Rata										3,96				

Sumber : Data Primer yang ditulis dan diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata tanggapan responden pada variabel Perceived Quality adalah 3,96, yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas berada dalam kategori tinggi. Dengan indikator tertinggi yaitu Kesesuaian dengan skor 4,08 yang menandakan bahwa responden menilai produk fashion di umkm sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh produsen dan sesuai dengan ekspektasi responden. Kemudian pada indikator Daya Tahan memiliki skor 3,96 menunjukkan produk fashion umkm dianggap memiliki daya tahan produk yang baik oleh responden. Selanjutnya dengan skor 3,94 adalah indikator Keandalan, menunjukkan bahwa produk fashion umkm dapat diandalkan atau konsisten dalam memberikan kualitas yang sama. Indikator selanjutnya adalah Kinerja dengan skor 3,91, dalam hal ini responden beranggapan bahwa puas dengan kinerja produk fashion dari umkm. Sementara itu indikator yang memiliki tanggapan paling rendah adalah Keistimewaan yang memiliki skor 3,90, hal ini menunjukkan bahwa responden beranggapan jika produk fashion umkm memiliki desain yang khas dan unik.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel *Customer Experience* (X3)

Variabel *Customer Experience* pada kuesioner ini terdiri dari 5 pernyataan. Hasil tanggapan terhadap variabel Customer Experience dijelaskan pada tabel 4.5 dibawah ini :

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden tentang Variabel Customer Experience (X3)

Indikator	Frekuensi										Rata-Rata	Nilai Indeks		
	STS		TS		N		S		SS					
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS				
Sense	4	4	32	64	10	30	100	400	54	270	3,84	Tinggi		
Feel	1	1	34	68	19	57	87	348	59	295	3,84	Tinggi		
Think	2	2	29	58	14	42	109	436	46	230	3,84	Tinggi		
Act	2	2	24	48	16	48	102	408	56	280	3,93	Tinggi		
Relate	0	0	8	16	19	57	75	300	98	490	4,31	Sangat Tinggi		
Nilai Rata - Rata										3,95	Tinggi			

Sumber : Data Primer yang ditulis dan diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut berdasarkan hasil pengolahan data, nilai rata-rata tanggapan responden terhadap variabel Customer Experience adalah 3,95, yang menunjukkan bahwa persepsi responden berada pada kategori tinggi. Skor tertinggi terdapat pada indikator Relate dengan skor 4,31. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak responden yang membeli produk fashion di umkm adalah untuk memberikan dukungan terhadap umkm yang ada di Kabupaten Grobogan. Kemudian ada indikator Act yang memiliki skor 3,93 yang menunjukkan responden merasa produk fashion umkm membuat mereka memiliki

penampilan yang lebih baik. Beberapa indikator selanjutnya memiliki skor yang sama yakni 3,84 yang berarti responden beranggapan produk fashion dari umkm mampu menarik perhatian secara visual, menimbulkan rasa senang ketika membeli produk fashion di umkm dan dapat memunculkan ide untuk memadukan dengan pakaian lain.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Price *Purchase Intention* (Y1)

Hasil tanggapan terhadap variabel *Purchase Intention* dijelaskan pada tabel 4.6 dibawah ini :

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden tentang Variabel *Purchase Intention* (Y1)

Indikator	Frekuensi										Rata-Rata	Nilai Indeks		
	STS		TS		N		S		SS					
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS				
Berkeinginan membeli produk	2	2	32	64	33	99	77	308	56	280	3,76	Tinggi		
Bersedia membeli produk	1	1	35	70	31	93	75	300	58	290	3,77	Tinggi		
Mencari informasi tentang produk	11	11	35	70	35	105	74	296	45	225	3,53	Tinggi		
Pertimbangan pembelian	1	1	34	68	33	99	84	336	48	240	3,72	Tinggi		
Rencana pembelian	0	0	37	74	36	108	67	268	60	300	3,75	Tinggi		
Nilai Rata - Rata										3,70				

Sumber : Data Primer yang ditulis dan diolah oleh penulis, 2025

Menurut tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata tanggapan responden pada variabel Purchase Intention adalah 3,70, yang mengindikasikan bahwa variabel tersebut berada dalam kategori tinggi. Skor tertinggi terdapat pada indikator Bersedia Membeli Produk dengan skor 3,77 yang artinya responden bersedia membeli produk fashion di umkm. Kemudian dengan skor 3,76 ada indikator Berkeinginan Membeli Produk yang berarti bahwa responden memiliki keinginan untuk membeli produk fashion di umkm. Selanjutnya, pada indikator Rencana Pembelian memiliki skor 3,75 yang menandakan bahwa responden mempunyai rencana untuk membeli produk fashion di umkm. Pada indikator Pertimbangan Pembelian dengan skor 3,72 yang menunjukkan responden mempertimbangkan pembelian produk fashion di umkm. Terakhir, indikator dengan skor paling rendah adalah Mencari Informasi Tentang Produk yang mengindikasikan beberapa responden mencari informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian.

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Behavior* (Y2)

Variabel *Purchase Behavior* pada kuesioner ini terdiri dari 6 pernyataan.

Hasil tanggapan terhadap variabel *Purchase Behavior* dijelaskan pada tabel 4.7 dibawah ini :

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden tentang Variabel *Purchase Behavior* (Y2)

Indikator	Frekuensi					Rata-Rata	Nilai Indeks
	STS	TS	N	S	SS		

	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Keputusan Pembelian	2	2	35	70	32	96	82	328	49	245	3,70	Tinggi
Kemantapan Pembelian	1	1	38	76	23	69	85	340	53	265	3,75	Tinggi
Frekuensi Pembelian	1	1	32	64	22	66	82	328	63	315	3,87	Tinggi
Pengalaman Pembelian	8	8	23	46	29	87	81	324	59	295	3,80	Tinggi
Kenyamanan Pembelian	2	2	24	48	25	75	80	320	69	345	3,95	Tinggi
Nilai Rata - Rata											3,81	Tinggi

Sumber : Data Primer yang ditulis dan diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan dalam Tabel 4.7 di atas, nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel Perilaku Pembelian adalah 3,81, menunjukkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori tinggi. Skor tertinggi terdapat pada indikator Pengalam Pembelian dengan skor 3,95 yang artinya responden memiliki nyaman ketikan melakukan pembelian produk. Kemudian dengan skor 3,87 yaitu indikator Frekuensi Pembelian yang berarti bahwa responden cukup sering melakukan pembelian produk fashion di umkm. Selanjutnya, pada indikator Pengalaman Pembelian memiliki skor 3,80 yang menandakan bahwa responden sering menceritakkan hal – hal positif mengenai produk kepada orang lain. Pada indikator Kemantapan Pembelian dengan skor 3,75 yang menunjukkan responden mantap melakukan pembelian produk fashion di umkm. Terakhir, indikator Keputusan Pembelian yang mengindikasikan beberapa siap untuk melakukan keputusan pembelian.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Nilai r yang dihitung dan nilai r tabel ($N=2$) digunakan untuk menilai validitas. Berikut adalah hasil uji validitas untuk item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Price Perception	X1.1	0,485	0,138	Valid
	X1.2	0,563	0,138	Valid
	X1.3	0,414	0,138	Valid
	X1.4	0,456	0,138	Valid
	X1.5	0,563	0,138	Valid
Perceived Quality	X2.1	0,557	0,138	Valid
	X2.2	0,597	0,138	Valid
	X2.3	0,610	0,138	Valid
	X2.4	0,531	0,138	Valid
	X2.5	0,532	0,138	Valid
Customer Experience	X3.1	0,617	0,138	Valid
	X3.2	0,608	0,138	Valid

	X3.3	0,512	0,138	Valid
	X3.4	0,521	0,138	Valid
	X3.5	0,448	0,138	Valid
Purchase Intention	Y1.1	0,406	0,138	Valid
	Y1.2	0,598	0,138	Valid
	Y1.3	0,602	0,138	Valid
	Y1.4	0,654	0,138	Valid
	Y1.5	0,581	0,138	Valid
Purchase Behavior	Y2.1	0,617	0,138	Valid
	Y2.2	0,611	0,138	Valid
	Y2.3	0,587	0,138	Valid
	Y2.4	0,602	0,138	Valid
	Y2.5	0,613	0,138	Valid

Sumber : Data Primer yang ditulis dan diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas, semua item dalam kuesioner dinyatakan valid, dikarenakan nilai tabel adalah 0,138 dan nilai r yang dihitung lebih besar. Kuesioner ini dirancang untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Penentuan tingkat reliabilitas kuesioner sebagai representasi suatu variabel dilakukan melalui uji reliabilitas. Kuesioner diklasifikasikan reliabel apabila jawaban responden pada butir-butir pertanyaan menunjukkan konsistensi antar

waktu. Seluruh instrumen penelitian kemudian diuji dengan menghitung koefisien Cronbach's Alpha, dengan ambang batas reliabilitas ditetapkan pada nilai $\alpha > 0,60$. Hasil uji reliabilitas untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Standarisasi	Keterangan
<i>Price Perception</i>	0,726	0,6	Reliabel
<i>Perceived Quality</i>	0,784	0,6	Reliabel
<i>Customer Experience</i>	0,780	0,6	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,774	0,6	Reliabel
<i>Purchase Behavior</i>	0,813	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer yang ditulis dan diolah oleh penulis, 2025

Merujuk pada hasil pada tabel tersebut, seluruh variabel—Price Perception, Perceived Quality, Customer Experience, Purchase Intention, dan Purchase Behavior—memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap item pertanyaan dalam penelitian ini bersifat reliabel, sehingga instrumen kuesioner dapat dinyatakan layak untuk digunakan.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah variabel independen dan dependen dalam model regresi memenuhi asumsi distribusi normal, penelitian ini menggunakan uji normalitas. Metode Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk uji tersebut, dan jika nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari 0,05, data dianggap terdistribusi secara normal. Berikut adalah deskripsi hasil uji normalitas dalam penelitian ini:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas

One – Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
	N		200	200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000	
	Std. Deviation	3.12476802	2.98075065	
Most Extreme Differences	Absolute	.057	.040	
	Positive	.033	.040	
	Negative	-.057	-.034	
Test Statistic		.057	.040	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.116	.631	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.108	.619
		Upper Bound	.124	.644

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Primer yang ditulis dan diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Pada model regresi 1 terdapat nilai Kolmogorov-Smirnov beserta Asymp.sig. (2-tailed) sebesar 0.200 beserta probabilitas > 0.05 dapat disimpulkan bahwa data riset berdistribusi normal.
2. Pada model regresi 2 nilai Kolmogorov-Smirnov menunjukkan Asymp.sig. (2-tailed) sebesar 0.200 beserta probabilitas > 0.05 dapat disimpulkan data riset berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antara variabel independen. Multikolinearitas dapat dideteksi dalam analisis regresi dengan melihat faktor inflasi varians (VIF) dan nilai toleransi. Dianggap bebas dari multikolinearitas Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.959	1.577			1.877	.062		
Price Perception	.079	.079	.068		.996	.321	.693	1.444
Perceived Quality	.376	.069	.363		5.418	.000	.722	1.386
Customer Experience	.330	.075	.299		4.381	.000	.695	1.439

a. Dependent Variable : Purchase Intention

Sumber : Data Primer yang ditulis dan diolah oleh penulis, 2025

Dependen Variabel : *Purchase Intention*

Semua variabel menunjukkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dibawah 10 dan nilai toleransi di atas 0,1, sesuai dengan data yang relevan dalam Tabel 4.11. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa multikolinearitas tidak terjadi antara variabel *Price Perception*, *Perceived Quality* dan *Customer Experience* terhadap *Purchase Intention*.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.		
	B	Error	Std. Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	1.157	1.521			.761	.448		
Price Perception	.253	.076	.214	3.339	.001	.689	1.451	
Perceived Quality	.195	.071	.185	2.746	.007	.628	1.593	
Customer Experience	.123	.076	.109	1.629	.105	.633	1.580	
Purchase Intention	.351	.068	.343	5.132	.000	.634	1.578	

a. Dependent Variable: Purchase Behavior

Sumber : Data Primer yang ditulis dan diolah oleh penulis, 2025

Dependen Variabel : Purchase Behavior

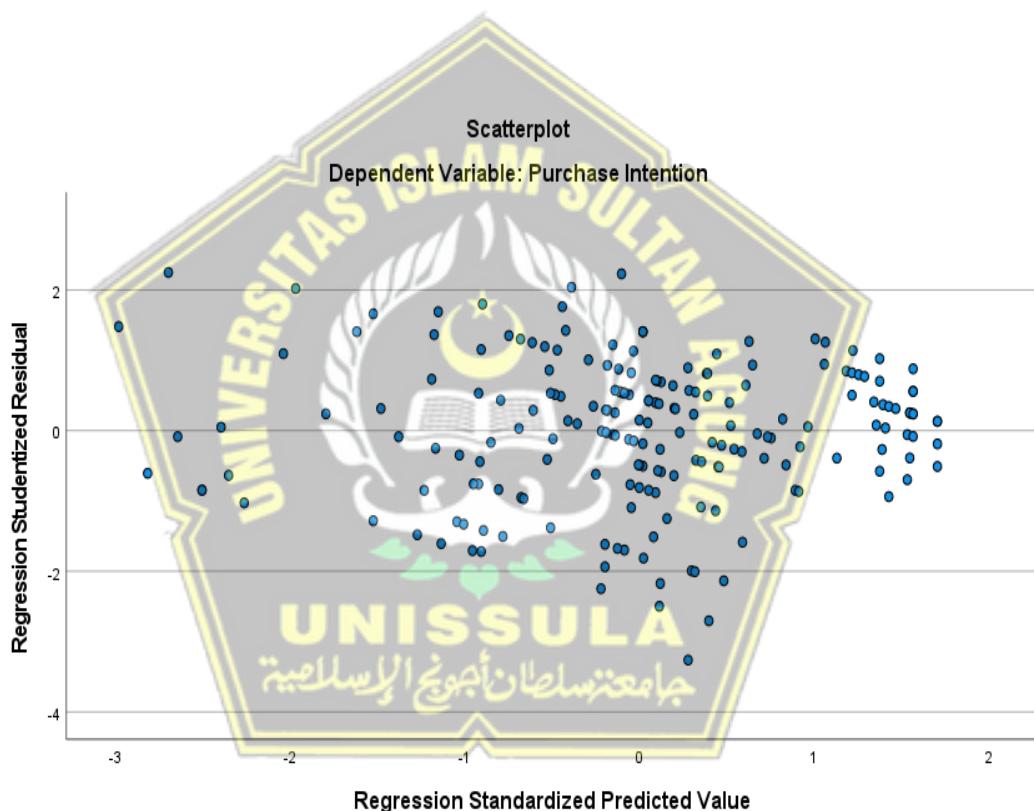
Berdasarkan data pada Tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 dan nilai toleransi kurang dari 0,1. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinearitas antara variabel *Price Perception*, *Perceived Quality*, *Customer Experience* dan *Purchase Intention* terhadap *Purchase Behavior*.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual antar pengamatan dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari masalah heteroskedastisitas. Pada

penelitian ini, pengujian dilakukan melalui pengamatan grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel independen (ZPRED) dan residual (SRESID). Indikasi tidak adanya heteroskedastisitas terlihat ketika grafik tidak menunjukkan pola tertentu dan titik-titik data tersebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas Variabel Dependen *Purchase Intention*

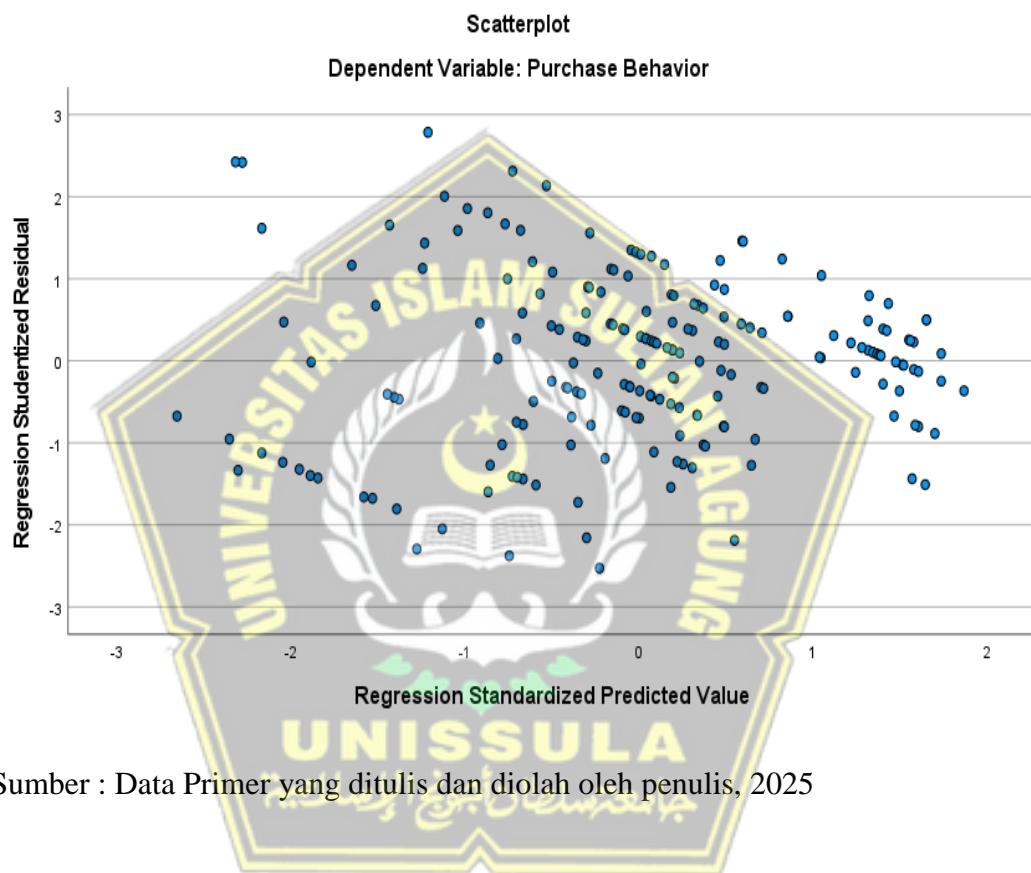


Sumber : Data Primer yang ditulis dan diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada Gambar 4.1 terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu seperti kipas atau corong. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi dengan

variabel dependen *Purchase Intention* tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga asumsi klasik heteroskedastisitas telah terpenuhi.

Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas Variabel Dependen *Purchase Behavior*



Sumber : Data Primer yang ditulis dan diolah oleh penulis, 2025

Distribusi titik residu bersifat acak, baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y, dan tidak menunjukkan pola tertentu, seperti bentuk kipas atau corong, berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Gambar 4.2. Oleh karena itu, asumsi klasik heteroskedastisitas telah terpenuhi karena model regresi dengan variabel dependen perilaku pembelian tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda pengaruh *Price Perception*, *Perceived Quality* dan *Customer Experience*, pengaruhnya terhadap *Purchase Intention* dan *Purchase Behavior* produk fashion umkm di Kabupaten Grobogan.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 1

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.959	1.577		1.877	.062
	Price Perception (X1)	.079	.079	.068	.996	.321
	Perceived Quality (X2)	.376	.069	.363	5.418	.000
	Customer Experience (X3)	.330	.075	.299	4.381	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y1)

Sumber : Data Primer yang ditulis dan diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan tabel 4.13, dapat diuraikan persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y_1 = 0,068 X_1 + 0,363 X_2 + 0,299 X_3 + e$$

- 1) Dari persamaan regresi linier berganda pada atas, dapat dijelaskan sebagai berikut: Dengan melihat hasil analisis regresi linier berganda, didapatkan bahwa koefisien regresi untuk variabel *Price Perception* ialah 0,068.

beserta tanda positif, mengindikasikan bahwa ketika variabel *Price Perception* meningkat, maka tingkat *Purchase Intention* juga ikut meningkat. Sebaliknya, jika variabel *Price Perception* mengalami penurunan, maka variabel *Purchase Intention* juga akan menurun.

- 2) Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa hasil dari koefisien regresi variabel *Perceived Quality* sebesar 0,363 yang bertanda positif, oleh karena itu ini dapat berarti jika ketika variabel *Perceived Quality* meningkat, tingkat *Purchase Intention* juga meningkat. Di sisi lain, jika *Purchase Intention* tingkat juga akan menurun jika variabel *Perceived Quality* menurun.
- 3) Dengan melihat hasil analisis regresi linier berganda, didapati bahwa koefisien regresi untuk variabel *Customer Experience* ialah 0,299. beserta tanda positif, mengindikasikan bahwa ketika variabel *Customer Experience* meningkat, maka tingkat *Purchase Intention* juga akan ikut meningkat. Sebaliknya, jika variabel *Customer Experience* mengalami penurunan, maka variabel *Purchase Intention* juga akan menurun.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 2

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.157	1.521		.761	.448
	Price Perception (X1)	.253	.076	.214	3.339	.001

Perceived Quality (X2)	.195	.071	.185	2.746	.007
Customer Experience (X3)	.123	.076	.109	1.629	.105
Purchase Intention (Y1)	.351	.068	.343	5.132	.000

a. Dependent Variable: Purchase Behavior (Y2)

Sumber : Data Primer yang ditulis dan diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan tabel 4.14, dapat diuraikan persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y2 = \alpha + \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 X3 + \beta_4 Y1 + e$$

$$Y2 = 0,214 X1 + 0,185 X2 + 0,109 X3 + 0,343 Y1 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi 2 tersebut dapat diartikan bahwa :

- 1) Variabel *Price Perception* terhadap *Purchase Behavior* memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,214, artinya semakin tinggi *Price Perception*, semakin tinggi pula *Purchase Behavior*. Di sisi lain, variabel *Purchase Behavior* juga akan menurun jika variabel *Price Perception* menurun.
- 2) Nilai Koefisien regresi variabel *Perceived Quality* terhadap *Purchase Behavior* bernilai positif sebesar 0,185. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan *Perceived Quality* akan berkontribusi pada meningkatnya *Purchase Behavior*. Sebaliknya, apabila *Perceived Quality* menurun, maka *Purchase Behavior* juga cenderung mengalami penurunan.

- 3) Nilai koefisien regresi pada variabel *Customer Experience* terhadap *Purchase Behavior* memiliki nilai positif sebesar 0,109. Artinya, ketika *Customer Experience* meningkat, *Purchase Behavior* juga cenderung mengalami peningkatan. Sebaliknya, penurunan pada *Customer Experience* akan diikuti oleh penurunan pada *Purchase Behavior*.
- 4) Nilai koefisien regresi pada variabel *Purchase Intention* terhadap *Purchase Behavior* memiliki nilai positif sebesar 0,343. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan pada *Purchase Intention* akan diikuti oleh peningkatan *Purchase Behavior*. Sebaliknya, penurunan *Purchase Intention* juga cenderung menyebabkan penurunan *Purchase Behavior*.

4.6 Uji Hipotesis

Uji T dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh *Price Perception*, *Perceived Quality* dan *Customer Experience* terhadap *Purchase Intention* dan *Purchase Behavior*. Selanjutnya, hasil uji T dibandingkan dengan nilai t tabel pada tingkat kesalahan 0,05, dan keputusan apakah hipotesis diterima atau tidak diterima ditunjukkan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikansi $t \leq 0,05$ maka hipotesis diterima, itu menunjukan adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen
- 2) Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka hipotesis ditolak \berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen

a. Uji T

1) Pengaruh *Price Perception* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini memperlihatkan tingkat signifikan senilai $0,321 > 0,05$ dan t hitung $< t$ tabel yaitu $0,996 < 1,972$, sedangkan koefisien regresi mempunyai nilai $0,068$ artinya bahwa *Price Perception* tidak mempunyai dampak yang signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu H1 yang berbunyi *Price Perception* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* tidak terbukti, sehingga H2 ditolak.

2) Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini memperlihatkan tingkat signifikan senilai $0,000 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel yaitu $5,418 > 1,972$, sedangkan koefisien regresi mempunyai nilai $0,363$ artinya bahwa *Perceived Quality* mempunyai dampak yang signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu H2 yang berbunyi *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* terbukti, sehingga H2 diterima..

3) Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini memperlihatkan tingkat signifikan senilai $0,000 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel yaitu $4,381 > 1,972$, sedangkan koefisien regresi mempunyai nilai $0,299$ artinya bahwa *Customer Experience* mempunyai berdampak signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu H3 yang berbunyi *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* terbukti, sehingga H3 diterima.

4) Pengaruh *Price Perception* terhadap *Purchase Behavior*

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini memperlihatkan tingkat signifikan senilai $0,001 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel yaitu $3,339 > 1,972$, sedangkan koefisien regresi mempunyai nilai 0,343 artinya bahwa *Price Perception* berdampak signifikan dan positif terhadap *Purchase Behavior*. Oleh karena itu H4 yang berbunyi *Price Perception* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behavior* terbukti, sehingga H4 diterima.

5) Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Behavior*

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini memperlihatkan tingkat signifikan senilai $0,007 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel yaitu $2,746 > 1,972$, sedangkan koefisien regresi mempunyai nilai 0,185 artinya bahwa *Perceived Quality* berdampak signifikan dan positif terhadap *Purchase Behavior*. Oleh karena itu H5 yang berbunyi *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behavior* terbukti, sehingga H5 diterima.

6) Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Purchase Behavior*

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini memperlihatkan tingkat signifikan senilai $0,105 > 0,05$ dan t hitung $< t$ tabel yaitu $1,629 < 1,972$, sedangkan koefisien regresi mempunyai nilai 0,109 artinya bahwa *Customer Experience* tidak berdampak signifikan dan positif terhadap *Purchase Behavior*. Oleh Karena itu H6 yang menyatakan *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behavior* tidak terbukti, sehingga H6 ditolak.

7) Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Behavior*

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini memperlihatkan tingkat signifikan senilai $0,000 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel yaitu $5,132 > 1,972$, sedangkan koefisien regresi mempunyai nilai 0,343. Dapat diartikan jika Purchase Behavior dipengaruhi oleh Purchase Intention dikarenakan hasil uji menunjukkan hasil positif dan signifikan. Oleh karena itu, H7 yang diajukan yang berbunyi bahwa *Purchase Intention* memiliki dampak positif terhadap, *Purchase Behavior* diterima.

b. Uji F

Tabel 4. 15 Hasil Uji F

Model Regresi	F Hitung	Sig F	Keterangan
Model 1 <i>Purchase Intention</i> (Y1) <i>Price Perception</i> (X1) <i>Perceived Quality</i> (X2) <i>Customer Experience</i> (X3)	37,751	0,00	Variabel Independen dapat berpengaruh bersama-sama
Model 2 <i>Purchase Behavior</i> (Y2) <i>Purchase Intention</i> (Y1) <i>Price Perception</i> (X1) <i>Perceived Quality</i> (X2) <i>Customer Experience</i> (X3)	39,390	0,00	Variabel Independen dapat berpengaruh bersama-sama

Sumber : Data Primer yang ditulis dan diolah oleh penulis, 2025

Dari tabel 4.15 pada model 1, ditemukan tingkat signifikansi sebesar 0,000 $< 0,05$. Sehingga melalui Uji F menunjukkan *Price Perception*, *Perceived Quality* dan *Customer Experience* secara bersama sama berpengaruh terhadap *Purchase*

Intention. Selain itu artinya bahwa model regresi tersebut baik, sehingga model regresi bisa diaplikasikan untuk riset mendatang.

Model 2 ditemukan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga melalui Uji F menunjukkan bahwa *Price Perception, Perceived Quality, Customer Experience* dan *Purchase Intention* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Behavior*. Selain itu artinya bahwa model regresi tersebut baik, sehingga model regresi bisa diaplikasikan untuk riset mendatang.

4.7 Uji Koefisien Determinasi

Jumlah variasi pada variabel independen yang dapat menjelaskan variabel independen dalam model regresi dinamakan koefisien determinasi, atau R^2 . Nilai R^2 yang rendah, yang berkisar antara 0 hingga 1, menunjukkan jika faktor-faktor independen hanya sebagian menjelaskan variasi pada variabel dependen, sedangkan nilai R^2 sekitar 1 menunjukkan jika variabel-variabel tersebut hampir sepenuhnya menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Tabel 4. 16 Hasil koefisien Determinasi I

Model Summary					Std. Error of the Estimate
Model	R	R Square	Adjusted R Square		
1	.605 ^a	.366	.357		3.149

a. Predictors: (Constant), Purchase Intention (Y1), Price Perception (X1), Customer Experience (X3), Perceived Quality (X2)

Sumber : Data Primer yang ditulis dan diolah oleh penulis, 2025

Tabel 4. 17 Hasil Koefisien Determinasi II

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.669 ^a	.447	.436		3.011

a. Predictors: (Constant), Purchase Intention (Y1), Price Perception (X1), Customer Experience (X3), Perceived Quality (X2)

Sumber : Data Primer yang ditulis dan diolah oleh penulis, 2025

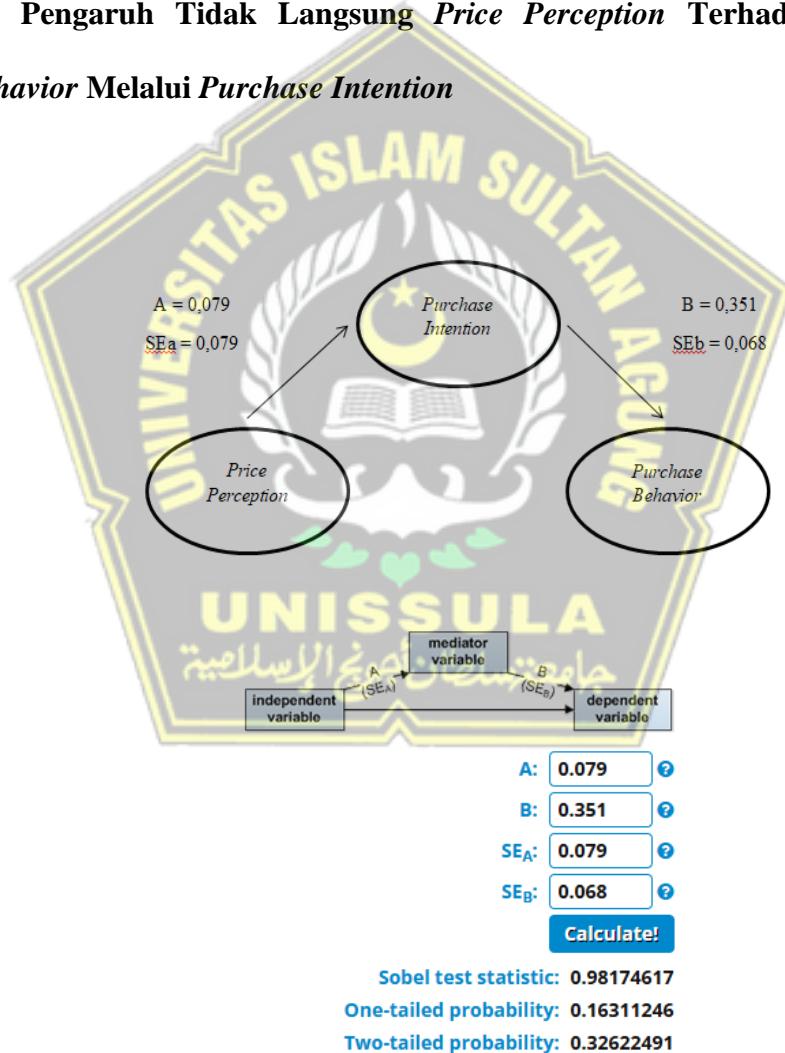
Koefisien determinasi ini dipakai untuk menilai kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Untuk model regresi I, nilai R Square = 0,366 menunjukkan bahwa kombinasi Price Perception, Perceived Quality, dan Customer Experience mampu menerangkan 36,6% variasi pada Purchase Intention; 63,4% variasi lainnya belum terjelaskan oleh model ini. Sedangkan pada model regresi II, R Square = 0,447 mengindikasikan bahwa 44,7% variasi Purchase Behavior dapat dijelaskan oleh Price Perception, Perceived Quality, Customer Experience, dan Purchase Intention, dan 55,3% sisanya disebabkan oleh variabel di luar cakupan penelitian.

4.8 Uji Sobel

Uji Sobel dilaksanakan untuk menguji apakah *Purchase Intention* dapat berfungsi sebagai variabel mediasi antara *Price Perception*, *Perceived Quality* dan *Customer Experience* terhadap *Purchase Behavior*. Kriteria Uji Sobel seperti terkait dijelaskan oleh Ghazali (2011) adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini mengindikasikan bahwa variabel intervening mampu memediasi antara variabel independen dengan variabel dependen.
- b. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_1 diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel independen terhadap variabel dependen tidak dapat dipengaruhi oleh variabel intervening.

1. Uji Pengaruh Tidak Langsung *Price Perception* Terhadap *Purchase Behavior* Melalui *Purchase Intention*

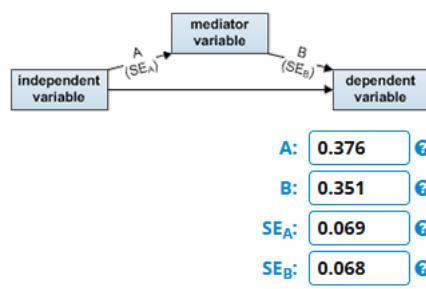


Sumber : Data Primer yang ditulis dan diolah oleh penulis, 2025

Gambar 1.3 Hasil Uji Sobel Pengaruh *Price Perception* terhadap *Purchase Behavior* melalui *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis uji Sobel pada gambar 4.3 terlihat bahwa nilai signifikansi Sobel terkait diperoleh melalui Two-Tailed probability, ialah $0,32 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Price Perception* tidak memberikan pengaruh tidak langsung terhadap *Purchase Behavior* melalui *Purchase Intention*. Dengan kata lain, *Purchase Intention* tidak berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani hubungan antara *Price Perception* dan *Purchase Behavior*.

2. Uji Pengaruh Tidak Langsung *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Behavior* Melalui *Purchase Intention*



Sobel test statistic: 3.74743957
One-tailed probability: 0.00008932
Two-tailed probability: 0.00017865

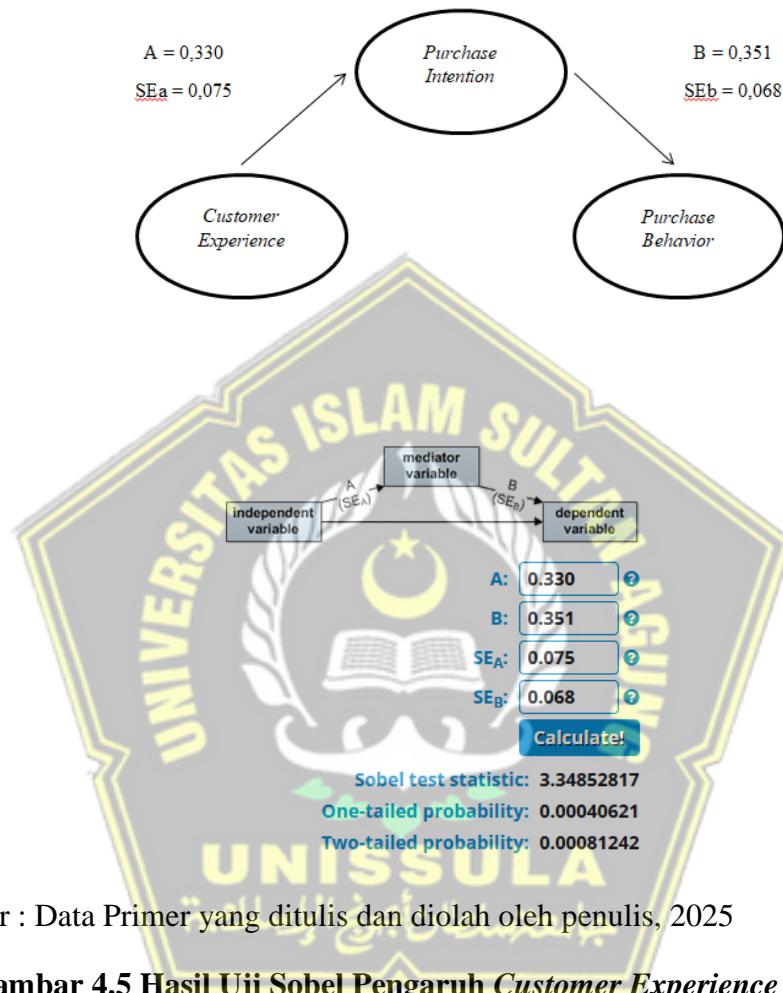
Sumber : Data Primer yang ditulis dan diolah oleh penulis, 2025

Gambar 4.4 Hasil Uji Sobel Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Behavior* melalui *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis uji Sobel pada gambar 4.4 terlihat bahwa nilai signifikansi Sobel terkait diperoleh melalui Two-Tailed probability, ialah $0,00 < 0,05$. Uraian tersebut menegaskan bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Purchase Behavior* melalui *Purchase Intention*. Dengan demikian, *Purchase Intention* berperan sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan antara *Perceived Quality* dan *Purchase Behavior*.



3. Pengaruh Tidak Langsung *Customer Experience* Terhadap *Purchase Behavior* Melalui *Purchase Intention*



Sumber : Data Primer yang ditulis dan diolah oleh penulis, 2025

Gambar 4.5 Hasil Uji Sobel Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Purchase Behavior* melalui *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis uji Sobel pada gambar 4.5 terlihat bahwa nilai signifikansi Sobel terkait diperoleh melalui Two-Tailed probability, ialah $0,00 < 0,05$. Penjelasan tersebut mengindikasikan bahwa *Customer Experience* tidak berdampak langsung pada *Purchase Behavior*, melainkan melalui *Purchase Intention*. Dengan kata lain, *Purchase Intention* berperan sebagai

variabel intervening yang menjembatani pengaruh *Customer Experience* terhadap *Purchase Behavior*.

4.9 Pembahasan Hasil Analisis Riset

4.9.1 Pengaruh *Price Perception* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan pada hasil analisis uji dapat disimpulkan bahwa walaupun *Price Perception* merupakan variabel positif , namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,321 > 0,05$. Hasil ini dapat menunjukkan jika persepsi konsumen mengenai harga seperti keterjangkauan, kesesuaian harga–kualitas, daya saing, kejelasan harga tidak menjadi penentu yang signifikan terhadap terbentuknya niat beli purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang terbentuk dalam diri konsumen belum cukup untuk mendorong timbulnya niat beli produk fashion umkm Kabupaten Grobogan. Konsumen tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam menentukan niat pembelian. Harga pada produk umkm mungkin sudah berada di rentang yang dianggap “wajar” sehingga tidak lagi menjadi pembeda utama untuk membentuk niat.

Hasil yang dicapai dalam penelitian ini tidak sama dengan teori yang ada milik Kotler dan Keller (2016) yang menyebutkan bahwa persepsi harga memengaruhi nilai yang dirasakan sehingga mendorong niat beli. Namun demikian, penelitian ini mendukung temuan (Amalia, 2022) yang menyatakan bahwa harga tidak selalu menjadi faktor dominan dalam pembentukan niat beli, terutama pada konsumen usia muda yang lebih menekankan kualitas dan tren. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa umkm fashion sebaiknya tidak hanya

mengandalkan strategi harga murah untuk membentuk niat beli, melainkan fokus pada peningkatan kualitas dan pengalaman belanja konsumen. Umkm tidak bisa hanya mengandalkan strategi harga murah untuk membentuk niat beli. Pelaku umkm perlu menonjolkan kualitas dan pengalaman pelanggan, sedangkan strategi harga sebaiknya digunakan sebagai faktor pendukung, misalnya melalui promo khusus, diskon loyalitas, atau bundling, untuk menambah daya tarik tetapi bukan sebagai pendorong utama niat beli.

4.9.2 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*

Dalam hasil analisis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Purchase Intention* dipengaruhi oleh *Perceived Quality* yang dikarenakan hasil analisis menunjukkan hasil yang berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi kualitas yang dirasakan yang mencakup faktor – faktor seperti kinerja produk, keistimewaan yang dimiliki produk, keandalan produk, kesesuaian produk dan daya tahan produk mempengaruhi minat pembelian terhadap produk fashion lokal. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor utama pembentukan niat beli.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Aaker (1991) yang menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan merupakan penilaian menyeluruh terhadap keunggulan produk yang berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian ini juga didukung oleh (Juliana, 2020) serta (Lestari & Yanah, 2023) yang menemukan bahwa perceived quality memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention. Umkm fashion harus menjadikan kualitas sebagai prioritas

utama, misalnya dengan memilih bahan kain yang baik, meningkatkan standar jahitan, memperhatikan detail desain, dan menjaga konsistensi mutu. Selain itu, perlu ada strategi komunikasi kualitas, seperti sertifikat, label mutu, atau ulasan positif dari konsumen, untuk memperkuat persepsi kualitas di mata calon pembeli.

4.9.3 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan pada hasil analisis , variabel *Customer Experience* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ analisis hasilnya variabel independen *Customer Experience* dapat mempengaruhi secara positif signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Temuan ini mendukung teori Schmitt (1999) yang menjelaskan bahwa customer experience melalui dimensi sense, feel, think, act, dan relate mampu membentuk persepsi konsumen yang kemudian mendorong minat beli. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian (Mayasari, 2021) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang baik akan meningkatkan niat membeli. Oleh karena itu, umkm fashion perlu memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan, baik secara online maupun offline, untuk mendorong minat beli konsumen. Umkm mungkin juga perlu menerapkan strategi harga yang kompetitif dan transparan. Misalnya dengan membuat daftar harga jelas, memberikan opsi harga sesuai variasi produk. Hal ini akan membantu konsumen lebih cepat mengambil keputusan pembelian aktual.

4.9.4 Pengaruh *Price Perception* terhadap *Purchase Behavior*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Price Perception* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Behavior* dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan manfaat dan nilai produk mendorong konsumen melakukan pembelian aktual. Walau *Price Perception* tidak menaikkan niat secara signifikan, persepsi harga tetap mempengaruhi pembelian aktual. Artinya, harga yang kompetitif/terlihat bernilai dapat mendorong konsumen untuk membeli secara nyata—mungkin melalui mekanisme impuls, promosi, atau keputusan transaksional langsung. Harga dapat berfungsi sebagai trigger konversi (mis. diskon flash, bundling) sehingga konsumen yang belum memiliki niat tinggi tetap membeli karena dorongan harga.

Hasil ini sejalan dengan teori Behavioral Reasoning Theory (Westaby, 2005) yang menyatakan bahwa alasan tertentu, termasuk persepsi harga, memengaruhi perilaku konsumen secara nyata. Penelitian ini juga sejalan dengan temuan (Firmansyah et al., 2024) serta (Zainal, 2020) yang menunjukkan bahwa harga yang wajar dan kompetitif meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Implikasi bagi pemilik umkm fashion adalah pentingnya penetapan harga yang transparan dan kompetitif untuk mendorong terjadinya pembelian aktual.

4.9.5 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Behavior*

Hasil pengujian memperlihatkan, variabel *Perceived Quality* dapat mempengaruhi secara positif signifikan terhadap *Purchase Behavior* dengan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$. Hal ini dapat diartikan jika kualitas produk yang

dirasakan konsumen baik, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian aktual.

Hasil ini konsisten dengan pendapat Kotler dan Keller (2021) bahwa kualitas yang dirasakan penting untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penelitian (Mardikaningsih, 2019) serta (Dinata & Khasanah, 2022) juga mendukung hasil ini. Oleh karena itu, UMKM fashion perlu menjaga kualitas produk agar konsumen tidak hanya tertarik, tetapi juga terdorong melakukan pembelian nyata. Ummk lokal juga harus menjaga konsistensi kualitas agar tidak hanya meningkatkan niat beli tetapi juga memastikan terjadinya pembelian nyata. Misalnya dengan rutin melakukan quality control, memperhatikan standar produksi, dan mendengarkan feedback konsumen untuk perbaikan produk. Dengan begitu, konsumen yang puas akan melakukan pembelian berulang.

4.9.6 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Purchase Behavior*

Analisis menunjukkan jika *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Behavior*, dengan nilai signifikansi $0,105 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak secara langsung mendorong pembelian aktual, melainkan lebih banyak berpengaruh melalui niat beli.

Temuan ini didukung oleh penelitian lain seperti (Makahimpong, 2023) dan (Janah et al., 2023) menemukan bahwa customer experience tidak berpengaruh terhadap purchase decision atau purchase behavior. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pengalaman pelanggan penting untuk

membangun kesan positif, pengaruhnya terhadap perilaku pembelian aktual lebih bersifat tidak langsung. Oleh karena itu, UMKM fashion harus mengoptimalkan pengalaman pelanggan untuk memperkuat niat beli yang kemudian berpotensi diwujudkan dalam pembelian aktual.

Pemilik umkm di Kabupaten Grobogan harus menyadari bahwa pengalaman pelanggan bekerja secara tidak langsung. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan harus difokuskan untuk menumbuhkan niat beli, misalnya melalui interaksi yang ramah, suasana toko nyaman, atau tampilan online shop yang user-friendly. Setelah niat terbentuk, perlu ada dukungan berupa stok barang, kemudahan pembayaran, dan sistem pengiriman yang baik agar pembelian aktual terjadi.

4.9.7 Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Behavior*

Analisis dalam penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa *Purchase Behavior* dipengaruhi oleh *Purchase Intention* dikarenakan menurut hasil uji menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan, ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat niat seseorang untuk membeli, semakin besar peluang terjadinya pembelian nyata. Hasil ini mendukung Theory of Planned Behavior yang dikemukakan Ajzen (1991), yang menyatakan bahwa niat merupakan prediktor utama perilaku aktual. Hal tersebut didukung oleh yang dilakukan oleh (Harun & Fauzi, 2022) yang menyebutkan bahwa purchase intention memiliki pengaruh positif terhadap purchase behavior. Ummk lokal harus fokus pada strategi pemasaran yang mampu membangkitkan niat beli, misalnya melalui promosi kreatif, konten media sosial

yang menarik, atau storytelling produk. Setelah niat muncul, UMKM harus memastikan proses pembelian tidak terhambat, misalnya dengan menyediakan berbagai metode pembayaran, layanan pengiriman cepat, dan ketersediaan stok produk.

4.9.8 Pengaruh *Price Perception* terhadap *Purchase Behavior* melalui *Purchase Intention*

Menurut perhitungan uji Sobel yang sudah dilakukan, diperoleh nilai signifikansi $0,32 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Purchase Intention* tidak mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Price Perception* terhadap *Purchase Behavior*. Artinya, persepsi harga yang baik dari konsumen terhadap produk fashion umkm di Kabupaten Grobogan dapat meningkatkan niat untuk membeli produk tersebut, dan pada akhirnya mendorong terjadinya perilaku pembelian aktual.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Putri and Santoso, 2021) yang menyatakan bahwa niat beli tidak selalu menjadi perantara antara persepsi harga dan perilaku pembelian, terutama ketika keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor situasional atau kebutuhan mendesak.

Maka dari itu, pelaku umkm fashion di Kabupaten Grobogan perlu menanamkan persepsi harga yang adil dan transparan di benak konsumen. Strategi seperti memberikan potongan harga musiman, paket bundling, atau promosi berbasis nilai (value-based pricing) dapat membantu meningkatkan niat beli

konsumen terhadap produk lokal, sehingga berdampak langsung pada peningkatan perilaku pembelian aktual.

4.9.9 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Behavior* melalui *Purchase Intention*

Hasil perhitungan uji sobel yang sudah dilakukan menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ yang artinya adalah *Purchase Intention* memiliki peran sebagai penghubung yang signifikan antara hubungan antara *Perceived Quality* dan *Purchase Behavior*. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian kualitas yang positif terhadap produk fashion UMKM di Kabupaten Grobogan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli, dan ketertarikan tersebut kemudian mendorong terjadinya tindakan pembelian secara nyata.

Temuan utama dalam penelitian ini sejalan dengan teori Expectation-Confirmation Theory (Oliver, 1980) dan mendukung penelitian Ari Setyaningrum & Lina Salim (2021) *actual purchase behavior* dipengaruhi oleh kualitas yang dirasakan. Sehingga jika konsumen merasakan kualitas yang baik dari produk, maka akan mengakibatkan tingginya niat beli oleh konsumen yang selanjutnya dapat diikuti oleh keputusan nyata untuk melakukan pembelian produk. Pelaku umkm fashion di Kabupaten Grobogan perlu menjaga dan meningkatkan persepsi kualitas melalui kontrol mutu, pemilihan bahan yang baik, serta tampilan desain yang menarik dan sesuai tren. Selain itu, strategi komunikasi yang menonjolkan kualitas produk lokal juga penting untuk memperkuat niat beli dan meningkatkan loyalitas pembelian konsumen terhadap merek fashion lokal.

4.9.10 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Purchase Behavior* melalui *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji Sobel, diperoleh nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$, hal ini menunjukkan jika *Purchase Intention* mempunyai memediasi secara signifikan antara *Customer Experience* terhadap *Purchase Behavior*. Artinya, pengalaman positif yang dirasakan konsumen selama proses pembelian dan interaksi dengan produk fashion UMKM di Kabupaten Grobogan dapat meningkatkan niat beli, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian aktual.

Temuan ini mendukung teori *Customer Experience Framework* (Schmitt, 1999) dan memperkuat hasil penelitian Rahman & Aziz (2022) serta Mayasari (2021) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap purchase intention dan berlanjut pada purchase behavior. Dengan demikian, pengalaman pelanggan yang menyenangkan menjadi jembatan penting dalam membentuk perilaku pembelian nyata. Pelaku umkm fashion di Kabupaten Grobogan perlu fokus menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan, baik secara langsung di toko maupun melalui platform digital. Peningkatan pelayanan, keramahan karyawan, kemudahan transaksi, serta tampilan toko dan media sosial yang menarik dapat menumbuhkan pengalaman positif yang berdampak pada peningkatan niat dan perilaku pembelian konsumen terhadap produk fashion lokal.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan mengenai “*Pengaruh Price Perception, Perceived Quality, dan Customer Experience terhadap Purchase Behavior dengan Purchase Intention sebagai Variabel Intervening pada UMKM Fashion di Kabupaten Grobogan*”, serta hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Price Perception* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang terbentuk di benak konsumen belum menjadi faktor utama dalam menumbuhkan niat untuk membeli produk fashion umkm di Kabupaten Grobogan. Meskipun sebagian besar responden menilai harga produk lokal tergolong terjangkau dan wajar, namun hal tersebut belum cukup kuat untuk mendorong niat beli tanpa dukungan faktor lain seperti kualitas produk dan pengalaman berbelanja. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memiliki arah pengaruh positif tetapi kekuatannya masih lemah dalam meningkatkan *Purchase Intention* konsumen terhadap produk fashion lokal.

2. *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen menjadi faktor yang paling menentukan dalam membentuk niat untuk membeli produk fashion umkm. Konsumen cenderung memiliki niat beli yang tinggi apabila mereka menilai bahwa produk memiliki kualitas yang baik, sesuai dengan ekspektasi, dan memberikan manfaat yang sepadan dengan harga. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi kualitas yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk umkm, hal ini akan dapat memperbesar pula kemungkinan mereka memiliki niat untuk membeli.
3. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Pengalaman pelanggan yang baik, mulai dari interaksi dengan penjual, kemudahan dalam bertransaksi, hingga kepuasan saat menggunakan produk, terbukti meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk fashion lokal. Responden cenderung memiliki niat beli tinggi apabila mereka mendapatkan pelayanan yang ramah, informasi produk yang jelas, dan kenyamanan saat berbelanja, baik secara daring maupun luring. Temuan ini menegaskan pentingnya pengalaman pelanggan sebagai kunci pembentuk purchase intention.
4. *Price Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Behavior*. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun persepsi harga tidak berpengaruh terhadap niat beli, namun persepsi harga yang baik secara langsung mendorong perilaku pembelian aktual. Konsumen dengan

persepsi bahwa harga produk umkm fashion sepadan dengan manfaat yang diperoleh, cenderung tetap melakukan pembelian tanpa harus melalui proses niat beli terlebih dahulu. Hal ini membuktikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian aktual (*direct effect*).

5. *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Behavior*. Kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian aktual. Produk fashion lokal yang memiliki mutu tinggi, bahan yang nyaman, serta tampilan menarik, akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini memperkuat pandangan bahwa persepsi kualitas merupakan salah satu komponen yang sangat penting dalam membentuk perilaku pembelian aktual dari seorang konsumen.
6. *Customer Experience* berpengaruh positif namun tidak signifikan secara langsung terhadap *Purchase Behavior*. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian aktual pada konsumen produk fashion UMKM di Kabupaten Grobogan. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi positif dan niat beli konsumen, tetapi belum cukup kuat untuk secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks produk fashion umkm, pelanggan mungkin merasa puas dengan pengalaman berbelanja (seperti pelayanan yang baik, komunikasi yang ramah, atau kemudahan

transaksi), namun faktor lain seperti ketersediaan produk, kepercayaan terhadap kualitas, serta pertimbangan harga masih menjadi penentu apakah pembelian benar-benar dilakukan.

7. Menurut hasil uji yang sudah dilakukan diatas *Purchase Intention* dan *Purchase Behavior*. Ini konsisten dengan *Theory of Planned Behavior* yang menyebut niat sebagai pengarah perilaku. Kuatnya niat beli meningkatkan probabilitas terjadinya pembelian nyata, sehingga *Purchase Intention* dapat dianggap sebagai prediktor penting bagi *Purchase Behavior*
8. Perhitungan uji sobel yang sudah dilakukan menunjukkan hasil bahwa *Purchase Intention* tidak mampu memediasi pengaruh *Price Perception* terhadap *Purchase Behavior*, akan tetapi *Purchase Intention* mampu memediasi *Perceived Quality* dan *Customer Experience* terhadap *Purchase Behavior*.

5.2 Implikasi Praktis

1. Bagi Pelaku umkm Fashion di Kabupaten Grobogan

- Fokuskan strategi pemasaran pada peningkatan *Perceived Quality* melalui inovasi desain, pemilihan bahan yang berkualitas, dan konsistensi mutu produk.
- Ciptakan pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) yang menyenangkan dengan memperhatikan pelayanan, kemudahan

transaksi, serta penataan toko yang menarik, baik secara offline maupun online.

- Meski harga tidak terlalu berpengaruh terhadap niat beli, namun pelaku usaha tetap perlu menjaga keterjangkauan harga agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas.

2. Bagi Pemerintah Daerah dan Lembaga Pendukung umkm

- Pemerintah daerah diharapkan memperluas program pelatihan peningkatan kualitas produk dan pemasaran digital bagi pelaku umkm.
- Fasilitasi promosi produk lokal melalui event, marketplace daerah, dan kerja sama antarwilayah untuk memperluas jangkauan pasar.
- Memberikan dukungan finansial dan pelatihan branding agar produk umkm Grobogan memiliki daya saing lebih tinggi dibandingkan produk impor.

3. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

- Hasil dari penelitian yang ada dalam penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk riset lanjutan terkait perilaku konsumen pada sektor umkm lainnya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian hanya dilakukan pada konsumen umkm fashion di Kabupaten Grobogan, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan ke wilayah lain atau sektor industri berbeda.
2. Keterbatasan Variabel: Penelitian ini hanya menelaah tiga variabel independen utama (*Price Perception, Perceived Quality, Customer Experience*) dengan *Purchase Intention* sebagai mediator. Variabel lain yang potensial berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, seperti citra merek (*Brand Image*), kepercayaan konsumen, atau faktor demografis, tidak disertakan dalam model penelitian ini.
3. Keterbatasan Lainnya: Penelitian belum mempertimbangkan dinamika pasar fashion yang cepat berubah, seperti tren mode baru ataupun kondisi ekonomi makro yang mempengaruhi pola konsumsi. Faktor eksternal lain seperti peran media sosial dan perkembangan teknologi digital juga belum diuji secara eksplisit dalam penelitian ini.

5.4 Saran

1. Untuk Peneliti Selanjutnya: Peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat menambahkan atau memperluas studi dengan bisa menambahkan atau melibatkan wilayah geografis yang lebih luas atau segmen pasar yang berbeda dalam sektor fashion. Penelitian juga dapat menambahkan variabel moderasi (misalnya *Brand Image* atau tingkat persaingan pasar) serta variabel tambahan lain seperti kepercayaan konsumen atau loyalitas

merek. Penggunaan metode penelitian campuran (*Mixed Methods*) atau desain longitudinal dapat memberikan wawasan tambahan tentang dinamika niat dan perilaku beli dari waktu ke waktu.

2. Untuk Pelaku umkm Fashion: Bagi pemilik dan pengelola umkm fashion, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya strategi yang fokus pada persepsi harga, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan. Disarankan agar umkm menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk, menjaga konsistensi dan peningkatan kualitas, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi pelanggan. Pelatihan manajemen layanan pelanggan dan pemanfaatan platform digital (misalnya e-commerce dan media sosial) dapat memperbaiki proses pemesanan dan pelayanan, sehingga meningkatkan *Purchase Intention* dan *Purchase Behavior*.
3. Untuk Pemerintah/Instansi Pendukung umkm: Pemerintah daerah, dinas terkait, dan lembaga pendukung umkm hendaknya menyelenggarakan program pelatihan dan pendampingan yang menitikberatkan pada peningkatan persepsi harga yang baik, kualitas produk, dan layanan pelanggan. Kebijakan dukungan seperti insentif untuk peningkatan kualitas produk dan penerapan teknologi digital, serta kolaborasi antar-stakeholder (pemerintah, pelaku usaha, akademisi) dalam program pengembangan umkm, dapat membantu meningkatkan daya saing serta pertumbuhan sektor fashion lokal.



DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2016). *済無No Title No Title No Title*. 1–23.
- Amalia, F. R. (2022). Journal of Marketing and Business Research. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(1), 11–22. <https://doi.org/10.56348/mark.v1i2.35>
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Maxim Housewares, Grand City Mall Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, Vol. 4 No. 12, 1 - 15.
- Ari Setiyaningrum, & Lina Salim. (2021). Studi Tentang Determinan Actual Purchase BehaviorPada Restoran: Pengujian Atas Perceived Food Quality,Perceived Price, Dan Restaurant Trust. *Fokus Ekonomi*, 16(2), 372–394. <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>
- Astiwara, R. E. (2019). *Implementasi Bauran Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Mutiara Cake*. 1–141.
- Bhutto, M. Y., Liu, X., Soomro, Y. A., Ertz, M., & Baeshen, Y. (2021). Adoption of energy-efficient home appliances: Extending the theory of planned behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su13010250>
- Bii, B. C., Ouma, K. O., & Aila, F. O. (2019). Mediational Role of Customer Emotions in the Relationship Between Customer Experience and Purchase Behavior in the Hotel Industry. *Journal of Marketing and Consumer Research*, August. <https://doi.org/10.7176/jmcr/58-05>
- Christiana, I., & Nadilla Lubis, S. (2023). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Celebrity Endorser Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Motivasi*, 8(2), 121. <https://doi.org/10.32502/mti.v8i2.7049>
- Della Irona, V., & Triyani, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: kualitas produk, harga dan promosi (literature review smm). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 174–185. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.26>
- Desmi Ristia, N., & Marlien, R. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja). *YUME : Journal of Management*, 5(3), 1–16. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.1751>
- Dinata, M. S., & Khasanah, I. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International Daily Food, Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(2), 1–9. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>

- Elizabeth, E., Sulistyo Budi Utomo, Ngurah Pandji Mertha Agung Durya, I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, & Dedik Wiryawan. (2023). Analysis Of The Influence Of Price Perception, Value Perception And Quality Perception On Intention To Repurchase Samsung Electronic Products. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2452–2458. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1810>
- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 307–316. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.271>
- Firmansyah, F., Purnamasari, P. E., Farida, L., & Waskita Devi, A. (2024). Green Marketing, Green Price and the Effect to Green Purchase Behavior in Young Consumers. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 07(07), 4198–4204. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i7-37>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariante dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girsang, V. I. (2024). *Daya beli masyarakat menurun umkm ikut terdampak*. *Tempo.co*. Retrieved April 11, 2025, from <https://www.tempo.co/ekonomi/daya-beli-masyarakat-menurun-teten-masduki-umkm-ikut-terdampak-4826>
- Graciola, P., Simões, C., & Viana, L. M. (2022). Cognitive, emotional and inferential paths from price perception to buying intention in an integrated brand–price image model. *SN Business & Economics*, 2(10), 1-23.
- Guan, H., Zhou, J., & Lu, H. (2024). Research on the Impact of New Retail Consumer Experience on Consumers' Purchase Intention. *ICIC Express Letters, Part B: Applications*, 15(7), 715–722. <https://doi.org/10.24507/icicelb.15.07.715>
- Hamdan, L., Al-Abbad, M., Zuhier, R., Almomani, Q., Rajab, A., Alhaleem, A., Rumman, A., Mohammad, A., & Khraisat, I. (2019). *Impact of Human Capital Development and Human Capital Isolation Mechanisms on Innovative Performance: Evidence from Industrial Companies in Jordan*. 11(15). <https://doi.org/10.7176/EJBM>
- Harun, S. A., & Fauzi, M. A. (2022). Examining consumer ' s purchasing behavior of energy-efficient appliance through the lenses of theory of planned behavior and environmental factors. 33(5), 1207–1225. <https://doi.org/10.1108/MEQ-12-2021-0271>
- Hoang, T. T., Hoang, T. D. L., & Nguyen, H. T. (2022). Effects of Customer Experience in Post-purchase Behavior: Evidence From Library Service in Vietnam. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 46(2), 453–

471. <https://doi.org/10.31341/jios.46.2.11>
- Ii, B. A. B. (2021). *TINJAUAN PUSTAKA A . Penelitian Terdahulu Penelitian-penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar referensi dalam penyusunan penelitian ini . Dalam penelitian ini , penulis mengambil beberapa referensi dari penelitian terdahulu diantaranya sebagai berikut.* 9–36.
- Jagat Bisnis. (2024, September 12). *Jagat Bisnis.com*. Retrieved Juli 17, 2025, from Jagat Bisnis.com: <https://jagatbisnis.com/2024/09/12/penjualan-fashion-di-indonesia-turun-10-tantangan-untuk-produk-lokal/#gsc.tab=0>
- Janah, M., Haryanti, I., Ernawati, S., Studi Manajemen, P., Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, S., Wolter Monginsidi Komplek Tolobali, J., & Bima, K. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Foodbox Kota Bima. *Journal of Management and Social Sciences*, 2(3), 216–237. <https://doi.org/10.55606/jimas.v2i3.496>
- Juliana. (2020). Brand Image , Perceived Quality , Ease of Use , Trust , Price , Service Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention of Blibli Website With Digital Technology As Dummy Variable in the Use. *Journal of Critical Reviews*, 7(11), 3987–4000.
- Keller, K. (2019). *Strategic Brand Management: Building, measuring and managing brand equity*. Pearson/Prentice Hall, 5th Edition.
- Kim, S., Njite, D., & Hancer, M. (2020). The role of price fairness as a reasoning variable affecting consumers' behavioral intention in the service industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54.
- Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental-Consciousness-Purchase-Intention-and-Actual-Purchase-Behavior-of-EcoFriendly-Products-The-Moderating-Impact-of-Situational-Context_2023_Multidisciplinary-Digital-Publishing-Institute-MDPI.pdf. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Principles of marketing: An global perspective*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management 12 Redefining Marketing for 21 Century. *Marketing Management*. http://winsetia.de/serious/ISBN_0131457578_Marketing_Management_12e_chapter01.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). *Marketing Management* (17th ed.). Hoboken: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management (Global Edition, 16th Ed.)*. New York: Pearson.

- Latif, L. L., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision. *EProceedings of Management*, 8(1), 209–241. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/managament/article/download/14359/14143>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Lestari, U. D., & Yanah, L. (2023). The Influence of Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Image, and Perceived Quality on Brand Equity in MS Glow. *Business Management Journal*, 19(1), 105. <https://doi.org/10.30813/bmj.v19i1.4228>
- Lionitan, W., & Firdausy, C. M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Word of Mouth dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention Pelanggan Mixue di Cibubur. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(3), 805–813. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i3.25450>
- Maino, G. P., Sepang, J. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli pada Verel Bakery and Coffee. *Jurnal EMBA*, 10(1), 185. file:///C:/Users/acer/Downloads/iogi2018,+07.+Glorya+Priscilla+Maino..+OK.pdf
- Makahimpang, W. K. N. (2023). Pengaruh Integrated Marketing Communication , Customer Experience dan Brand Image terhadap Purchase Decision pada Lazada Indonesia. *Universitas Sam Ratulangi*, 4(5), 499–506.
- Mardikaningsih, R. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula. *Ekuitas*, 1(1), 1–8. <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/3115%0Ahttp://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/3115/Mega Rumintang Panjaitan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mayasari, H. (2021). Pengaruh Perceived Risk dan Customer Experience Terhadap Purchase Intention Pada Aplikasi Lazada Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(03), 1–13.
- Musianto, L. S. (2002). Perbedaan Pendekatan Kuantitatif Dengan Pendekatan Kualitatif Dalam Metode Penelitian. *Jurnal Manajemen Dan Wirausaha*, 4(2), 123–136. <https://doi.org/10.9744/jmk.4.2.pp.123-136>
- Mutiara Priliandani, S., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo Di Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(2), 463–476.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN,

- KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. T., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Emba*, 10(1), 68–77.
- Pine, B. J. (2019). *The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Prasetyo, T., & Bodroastuti, T. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen. *Kajian Akuntansi dan Bisnis*, 1 - 17.
- Purnama, B. E. (2025, Maret 24). *Media Indonesia/ekonomi*. Retrieved Juli 17, 2025, from Media Indonesia: <https://mediaindonesia.com/ekonomi/755036/local-brand-winter-fenomena-penurunan-hingga-gulung-tikar-brand-lokal-di-negeri-sendiri->
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504–514. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/998%0Ahttps://dinastirev.org/JIMT/article/download/998/633>
- Ratag, E. Y., Putro, A. J. W., & Memarista, G. (2022). Pengaruh Instagram Sebagai Social Media Advertising Dan Customer Experience Terhadap Purchase Intention Dengan Customer Trust Sebagai Intervening Variable Pada Produk Skincare Innisfree Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(2), 161–173. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i2.4379>
- Ricardo, R. (2021). *BUILDING PURCHASE INTENTION : COMPANY IMAGE , PRODUCT KNOWLEDGE AND PRICE PERCEPTION*. 2(6), 1090–1098.
- Rika Widianita, D. (2023). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Salim, M. A., Soliha, E., & Siswanto, A. B. (2020). Effect Location, Price Perception of Satisfaction Customers and Impact on Repurchase Intention. *International Journal of Civil Engineering and Technology (Ijciel)*, 11(5). <https://doi.org/10.34218/ijciel.11.5.2020.015>
- Sarudin, Y. (2019). *Evaluating Perceived Quality Factor in Affecting Customer Purchasing Behaviour*. 5(2016), 1329–1335.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brand*. New York: The Free Press.
- Siqueira, M. S. S., Nascimento, P. O., & Freire, A. P. (2022). Reporting Behaviour of People with Disabilities in relation to the Lack of Accessibility on Government Websites: Analysis in the light of the Theory of Planned Behaviour. *Disability, CBR and Inclusive Development*, 33(1), 52–68. <https://doi.org/10.47985/dcij.475>
- Siregar Farrahdiera, Mohamad Sofitra, D. W. (2023). *Peningkatan Repurchase Intention Berdasarkan Customer Experience Quality Dan Ekuitas Merek Pada*. 7(1), 175–187. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jtinUNTAN/issue/view/2000>
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *Commit Journal*, 16(1), 9–18. <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7–14.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. . Bandung: Alfabeta.
- Waruwu, M., Pendidikan, M. A., Kristen, U., & Wacana, S. (2023). *Pendekatan Penelitian Pendidikan : Metode Penelitian Kualitatif , Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. 7, 2896–2910.
- Yulianti, K. (2022). Kredibilitas Sumber, Nilai Dari Uang, Kualitas Yang Dirasakan, Dan Sikap Terhadap Merek Sebagai Prediktor Terhadap Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Lokal. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 17(1), 83.