

## **ANALISIS PENGARUH ANTARA FASHION ORIENTATION DAN COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP PERSEPSI KUALITAS MEREK-MEREK PAKAIAN DARI BENUA EROPA**

**Suryati Veronika**

Institut Bisnis Nusantara

suryati@ibn.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari dua yaitu, fashion orientation dan country of origin. Sedangkan variabel dependen hanya satu yaitu Persepsi Kualitas Merek. Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh Fashion Orientation dan Country of Origin secara parsial terhadap Persepsi Kualitas Merek-Merek Pakaian Dari Benua Eropa. Pengambilan Sampel menggunakan teknik cluster sampling yaitu dengan mengambil 200 Mahasiswa yang tersebar di DKI Jakarta, kemudian dibagikan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Country of Origin secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas Merek-Merek Pakaian Dari Benua Eropa, dan Fashion Orientation secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas Merek-Merek Pakaian Dari Benua Eropa

**Kata kunci:** *fashion orientation, country of origin, persepsi kualitas merek*

### **PENDAHULUAN**

Wilayah Asia Tenggara khususnya negara Thailand, Singapura, Malaysia, Indonesia, dan Filipina adalah salah satu kawasan penting (*niche markets*) bagi merek-merek pakaian mewah (*luxury fashion brands*) karena masyarakat di negara-negara tersebut memiliki standar hidup yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Perkembangan kelas ekonomi menengah dan kelas menengah atas telah berkontribusi bagi peningkatan jumlah konsumsi merek-merek pakaian mewah. Penggunaan pakaian-pakaian yang bermerek mewah telah menjadi simbol status bagi masyarakat tersebut (Chada and Husband, 2006). Masa resesi ekonomi yang panjang di Eropa serta rendahnya populasi masyarakat Eropa telah mendorong merek-merek mewah di Eropa untuk mengembangkan pasarnya sampai ke masyarakat Asia. Apalagi masyarakat Asia cenderung menganggap barang-barang yang berasal dari Eropa sebagai barang mewah dan dapat meningkatkan status dan kepuasan para penggunanya (Nueno and Quelch, 1998). Saat ini, kebiasaan dalam menggunakan pakaian dengan merek-merek mewah dari luar negeri bukan hanya menjadi pilihan masyarakat kelas atas, tapi juga masyarakat kelas menengah dan bahkan sampai di kelas menengah bawah, karena semakin banyak orang yang mampu beradaptasi dengan budaya asing (Tovikkai, *et al.*, 2010).

Secara umum, banyak konsultan bisnis internasional yang telah menganalisis dan memprediksi mengenai pasar potensial di Asia Pasifik bagi merek-merek pakaian mewah (Pwc, 2012). Potensi pasar di Indonesia yang besar dinilai sangat menarik dan telah dilirik oleh berbagai pemilik merek pakaian global dunia sehingga sampai saat ini sudah semakin banyak outlet-outlet baru dari merek-merek pakaian mewah yang dibuka di hampir seluruh kota besar di Indonesia (Cp-luxury, 2012; Wsj, 2012). Kualitas produk tekstil Indonesia pun telah diakui di mancanegara (Indotextiles, 2013).

Dalam beberapa periode, para marketer menyadari bahwa konsumen menggunakan pakaian untuk membentuk identitas diri, dan mengkomunikasikan identitas tersebut kepada orang lain (Davis, 1985; Feinburg *et al.*, 1992; Johnstone and Conroy, 2005; Newholm and Hopkinson, 2009; Roach-Higgins and Eicher, 1992; Tseelon, 1995; Peters *et al.*, 2011).

Dari beberapa informasi di atas, dapat disimpulkan bahwa Indonesia adalah pasar prospektif bagi pemilik merek pakaian mewah dari luar negeri. Hal ini berarti terdapat persaingan yang tinggi antara pemilik merek pakaian asing dalam merebut pasar di Indonesia. Untuk memenangkan pasar, tiap perusahaan harus memahami target pasar mereka dengan lebih baik

supaya mereka bisa membangun strategi pemasaran yang tepat dan sukses. Penelitian ini dapat memberikan pandangan bagi beberapa perusahaan terkait dalam memahami karakteristik masyarakat Indonesia, khususnya dalam dimensi psikografi, persepsi tentang negara, dan persepsi tentang merek.

Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh Fashion Orientation dan Country of Origin secara parsial terhadap Persepsi Kualitas Merek-Merek Pakaian Dari Benua Eropa.

## STUDI PUSTAKA

### Persepsi Kualitas Merek

Menurut Keller (1998: 2), istilah merek didefinisikan oleh The American Marketing Association (SAMA) di tahun 1960's sebagai nama atau simbol pembeda yang disematkan kepada suatu produk yang akan dijual. Merek membantu konsumen mengidentifikasi kualitas suatu produk dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka untuk membeli produk tersebut (Keller *et al*, 1993).

Hellier *et al* (2003) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai penilaian konsumen mengenai seberapa bagus suatu produk. Athiyaman (1997) dan Bejou *et al* (1996) menyebutkan definisi persepsi kualitas dari beberapa ahli yaitu sebagai suatu pemenuhan ekspektasi konsumen sampai di batas tertentu. Anderson and Sullivan (1993) mengartikan istilah persepsi kualitas ini sebagai suatu pernyataan dimana konsumen puas terhadap suatu produk. Persepsi Kualitas juga didefinisikan oleh Zeithami (1988) dan Rowley (1998) sebagai pandangan konsumen mengenai superioritas suatu produk. Menurut Kirmani dan Baumgartner (2000), persepsi kualitas adalah keunggulan ekstrinsik dan intrinsik suatu produk yang dilihat oleh konsumen.

### Fashion Orientation

*Fashion orientation* menurut Gutman and Mills (1982), adalah perhatian seseorang mengenai opini orang lain mengenai pakaian yang dikenakan. Terdapat empat dimensi yang digunakan untuk menilai *fashion orientation*:

1. *Consumers' fashion leadership*, adalah pada saat seorang konsumen berpikir bahwa menjadi seorang fashion leader adalah hal yang sangat penting dan memastikan bahwa orang lain dapat melihat dirinya sebagai orang pertama yang menggunakan fashion terbaru.
2. *Fashion interest*, dinilai dari seberapa banyak waktu dan uang yang dihabiskan untuk mengkonsumsi suatu produk fashion. Jika seorang konsumen merupakan seseorang yang sadar fashion, maka dia pasti akan membeli satu produk fashion di tiap musim.
3. *Importance of being well-dressed*, dinilai ketika seorang konsumen menganggap berpakaian bagus sebagai sesuatu yang penting. Dengan kata lain, karakter seseorang dilihat berdasarkan pakaian yang digunakan.
4. *Anti-fashion attitude*, diidentifikasi ketika seseorang merasa tersinggung saat disarankan oleh seorang ahli fashion untuk menggunakan pakaian tertentu. Orang tipe ini biasanya membeli pakaian tanpa memedulikan tren fashion terkini.

### Country of Origin

Bilkey dan Nes (1982) mendefinisikan *Country of Origin* (COO) suatu produk sebagai negara di mana suatu produk diproduksi. Johansson, Douglas dan Nonaka (1985) mengartikan COO sebagai negara di mana kantor pusat suatu perusahaan berdiri. Roth dan Romeo (1992: 480) menyebutkan pengertian COO yaitu ketika persepsi konsumen mengenai produk yang diproduksi di suatu negara didasarkan oleh penilaian umum terkait reputasi negara tersebut. Elliot dan Cameron (1994) mengatakan bahwa konsep 'made in' sebagai efek dari country of origin, mempengaruhi keputusan dan perilaku konsumen. Nagashima (1970) mendefinisikan COO sebagai stereotip produk yang diproduksi di negara tertentu yang didasari oleh catatan sejarah dan politik negara tersebut.

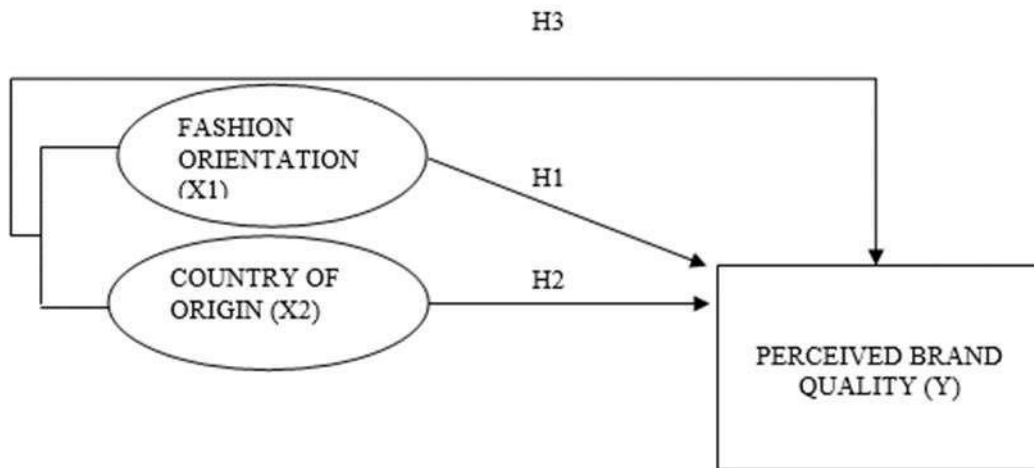
Dari penelitian-penelitian sebelumnya terdapat keterbatasan temuan, yaitu belum ada penelitian yang menunjukkan hubungan antara dimensi psikografi, persepsi negara, dan persepsi

kualitas merek pakaian, dalam satu model penelitian. Penelitian sebelumnya hanya menemukan hubungan di antara variabel-variabel tersebut dalam model penelitian yang terpisah-pisah dan tidak terkait semua dalam satu model. Jadi, penelitian ini mencoba mengombinasikan beberapa konstruk variabel menjadi satu dimensi dan mencari tahu hubungan antara dimensi satu dengan dimensi lain untuk mendapatkan lebih banyak pemahaman mengenai psikografi konsumen, persepsi negara, dan persepsi merek di industri busana.

**METODELOGI PENELITIAN**

**Kerangka Penelitian**

Berdasarkan kajian teori dan berbagai penelitian terdahulu maka dibuat kerangka penelitian seperti terlihat pada gambar 2.1 berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

**Hipotesis Penelitian**

Sesuai dengan kerangka pemikiran penelitian di atas maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

- H1: *Fashion Orientation* berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas Merek
- H2: *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas Merek
- H3: *Fashion Orientation* dan *Country of Origin* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Persepsi Kualitas Merek

**Jenis Penelitian**

Jenis atau metode penelitian ini adalah metode asosiatif yaitu penelitian untuk melihat hubungan dari satu variabel atau lebih.

**Variabel Penelitian**

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari dua yaitu, *fashion orientation* dan *country of origin*. Sedangkan variabel dependen hanya satu yaitu Persepsi Kualitas Merek.

Dimensi/indikator variabel dependen dan variabel independen dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1 Variabel Fashion Orientation dan Country of Origin, dan Persepsi Kualitas Merek

Variabel	Dimensi/Indikator
Fashion Orientation	Penting bagi saya untuk menjadi fashion leader
	Saya sadar akan tren pakaian dan ingin menjadi yang pertama memakai pakaian yang sedang tren itu
	Saya yakin akan kemampuan saya untuk mengenali berbagai tren berpakaian

	Pakaian adalah salah satu cara terpenting untuk mengekspresikan diri saya
	Saya adalah yang pertama mencoba model pakaian tertentu, karena itu, banyak orang menganggap saya sebagai fashion leader
	Karena saya aktif dalam bergaya, saya butuh berbagai variasi pakaian
	Saya selalu membeli paling tidak satu pakaian yang sedang nge-trend
	Saya tidak pernah membaca majalah fashion atau berfokus pada tren berpakaian
	Saya menghabiskan banyak waktu dalam aktivitas yang berhubungan dengan fashion
	Penting bagi saya untuk tampil sempurna dalam berpakaian
	Jika Anda ingin maju, Anda harus berpakaian yang pantas
	Apa yang Anda pikirkan tentang diri Anda tergambar dalam apa yang Anda kenakan
	Memakai pakaian yang bagus adalah bagian dari upaya menuju ke hidup yang baik
	Saya marah/tersinggung jika cara berpakaian saya diatur/dikritik oleh para ahli fashion
	Mode pakaian hanyalah suatu cara untuk mendapatkan lebih banyak uang dari pelanggan
	Saya membeli pakaian apa pun yang saya suka tanpa peduli mode yang sedang tren
Country of Origin	Model baju atraktif/menarik
	Model baju selalu diperbaharui
	Modelnya menyegarkan
	tahan lama
	tidak mudah rusak
	selalu didukung berbagai informasi/ promosi tentang pilihan model baju
	layanan terhadap pelanggan memuaskan & mudah ditemui
	terkenal di banyak negara
	ada kebanggaan jika memiliki barang dari negara ini
	barang buatan negara ini mudah dikenal
	keramahan dalam layanan penjualan
	memiliki imej bagus
	memiliki kepribadian
	tersedia banyak pilihan model
	tersedia di berbagai toko
	harga masuk akal
	produknya ekonomis
	aman digunakan

Persepsi Kualitas Merek	kualitas keseluruhan produk yang saya beli dari merek ini sesuai dengan harapan saya
	saya puas dengan keseluruhan kualitas dari merek ini yang sudah pernah saya beli dan gunakan
	kualitas produk dari merek yang saya beli ini secara konsisten diperbaiki dari tahun ke tahun
	kebanyakan produk yang saya beli dari merek ini bisa dipakai bertahun-tahun
	produk dari merek ini berfungsi seperti yang saya harapkan
	perusahaan penghasil pakaian ini sangat memperhatikan seberapa baik kesempurnaan produk mereka

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner bersifat tertutup yaitu para responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban yang telah disediakan.

Skala pengukuran kuesioner menggunakan Skala Likert sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju Sekali	= 1
Sangat Tidak Setuju	= 2
Tidak Setuju	= 3
Netral/Biasa	= 4
Setuju	= 5
Sangat Setuju	= 6
Sangat Setuju Sekali	= 7

### Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

**Populasi:** Mahasiswa di Wilayah Jabodetabek

Adapun jumlah populasi masyarakat Jabodetabek sebanyak 30 juta jiwa berdasarkan data BPS 2018.

**Sampel:** 200 Mahasiswa yang tersebar di DKI Jakarta, usia 18-40 tahun.

**Teknik Pengambilan Sampel:** menggunakan teknik *cluster sampling* yaitu dengan mengambil sampel masing-masing 100 mahasiswa di Universitas Pelita Harapan dan Unika Atmajaya di Jabodetabek.

### Metode Analisis Data:

Sistematika dan metode analisis data adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner
  2. Analisis Pengaruh Stimuli Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Alat analisis:
    - a. Model Regresi:  $Y = a + a_1X_1 + a_2X_2$  (Michael R Baye, 2016) Di mana  $a$ ,  $a_1$ , dan  $a_2$ , adalah parameter/ koefisien estimasi  
 $X_1$  adalah variabel bebas 1 yaitu *Fashion Orientation*  
 $X_2$  adalah variabel bebas 2 yaitu *Country of Origin*  
 $Y$  adalah variabel terikat yaitu Persepsi Kualitas Merek
    - b. Koefisien Determinasi Yang Disesuaikan (Adjusted R Square)
    - c. Uji Statistik F (Uji Kecocokan Model Regresi/ Uji Simultan)
    - d. Uji Statistik t (Uji Signifikansi Koefisien Estimasi/ Uji Parsial) (Michael R Baye, 2016)
- Data diolah dengan bantuan Software SPSS

**HASIL DAN PEMBAHASAN****Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan bantuan Software SPSS. Uji validitas untuk variabel *fashion orientation*, *country of origin*, dan *perceived brand quality* hasil olahan SPSS dapat dilihat pada tabel 4.1, tabel 4.2 dan tabel 4.3.

Tabel 4.1 Uji Validitas Country of Origin

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's if Alpha Item Deleted
CO1Eur	94.17	187.892	.681	.915
CO2Eur	94.08	188.861	.683	.915
CO3Eur	94.25	187.759	.668	.915
CO4Eur	94.18	190.319	.638	.916
CO5Eur	94.25	189.659	.661	.916
CO6Eur	94.32	188.186	.670	.915
CO7Eur	94.45	188.784	.653	.916
CO8Eur	93.90	188.848	.656	.915
CO9Eur	94.22	187.760	.588	.917
CO10Eur	94.20	186.364	.693	.914
CO11Eur	94.45	186.113	.701	.914
CO12Eur	94.14	189.460	.629	.916
CO13Eur	94.40	186.836	.640	.916
CO14Eur	94.24	190.007	.568	.918
CO15Eur	94.77	189.044	.481	.921
CO16Eur	95.26	190.668	.432	.922
CO17Eur	95.34	193.027	.373	.924
CO18Eur	94.22	189.598	.606	.917

Dari tabel 4.1 dapat dilihat pada kolom Corrected Item Total Correlation (r-hitung) bahwa 18 pernyataan pada variabel Country of Origin memiliki nilai yang lebih besar dari rProduct Moment, N = 296 dan Alpha 0,05 yaitu 0,114031. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan variabel Country of Origin adalah valid.

Tabel 4.2 Uji Validitas Fashion Orientation

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's if Alpha Item Deleted
FO1	65.53	185.389	.657	.884
FO2	65.38	183.640	.708	.882
FO3	65.07	185.052	.746	.881
FO4	64.46	193.280	.565	.888
FO5	65.59	180.561	.757	.880
FO6	65.02	184.199	.720	.882
FO7	64.96	187.480	.631	.885
FO8	65.21	200.422	.287	.899
FO9	65.48	185.681	.666	.884
FO10	64.66	189.431	.633	.885
FO11	64.22	197.257	.472	.891
FO12	64.17	199.989	.418	.893
FO13	64.45	196.920	.493	.890
FO14	65.27	193.108	.492	.891
FO15	65.08	192.993	.508	.890
FO16	64.28	207.638	.152	.902

Dari tabel 4.2 dapat dilihat pada kolom Corrected Item Total Correlation (r-hitung) bahwa 16 pernyataan pada variabel Fashion Orientation memiliki nilai yang lebih besar dari r-Product Moment, N = 296 dan Alpha 0,05 yaitu 0,114031. Hal ini menunjukkan bahwa 16 pernyataan variabel Fashion Orientation adalah valid.

Selanjutnya dilakukan uji validitas untuk variabel terikat yaitu Persepsi Kualitas MerekMerek Pakaian Dari Benua Eropa (Perceived Brand Quality). Hasil uji validitas dengan bantuan software SPSS dapat dilihat pada tabel 4.3.

Pada tabel 4.3 dapat dilihat pada kolom Corrected Item Total Correlation (r-hitung) bahwa 6 pernyataan Perceived Brand Quality memiliki nilai yang lebih besar dari r-Product Moment, N = 296 dan Alpha 0,05 yaitu 0,114031. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan variabel terikat adalah valid.

Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Perceived Brand Quality

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

PQ1	26.69	30.403	.779	.905
PQ2	26.70	30.258	.845	.896
PQ3	27.14	31.724	.677	.919
PQ4	26.77	30.788	.776	.905
PQ5	26.74	31.074	.797	.902
PQ6	26.84	31.022	.766	.906

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan Software SPSS. Uji reliabilitas untuk variabel bebas yaitu fashion orientation (FO) dan country of origin (CO) hasil olahan SPSS dapat dilihat pada tabel 4.4, dan tabel 4.5.

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Variabel Fashion Orientation

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.894	16

Pada tabel 4.4 dapat dilihat pada kolom Alpha Cronbach (r-hitung) bahwa 16 pernyataan variabel Fashion Orientation (FO) memiliki nilai yang lebih besar dari r-Kritis 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan variabel Fashion Orientation adalah reliabel. Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Variabel Country of Origin

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.921	18

Pada tabel 4.5 dapat dilihat pada kolom Alpha Cronbach (r-hitung) bahwa 18 pernyataan variabel Country of Origin (CO) memiliki nilai yang lebih besar dari r-Kritis 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan variabel Country of Origin adalah reliabel.

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk variabel terikat yaitu Persepsi Kualitas Merek-Merek Pakaian Dari Benua Eropa (Perceived Brand Quality). Hasil uji reliabilitas dengan bantuan software SPSS dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Variabel Perceived Brand Quality

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.920	6

Pada tabel 4.6 dapat dilihat pada kolom kolom Alpha Cronbach (r-hitung) bahwa 6 pernyataan Perceived Brand Quality (PQ) memiliki nilai yang lebih besar dari r-Kritis yaitu 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan variabel Customer Satisfaction adalah reliabel.

### Pengaruh Fashion Orientation Dan Country Of Origin Terhadap Persepsi Kualitas Merek-Merek Pakaian Dari Benua Eropa

Untuk melihat pengaruh Fashion Orientation dan Country Of Origin terhadap Persepsi Kualitas Merek-Merek Pakaian Dari Benua Eropa digunakan model regresi sebagai berikut:  $Y = a + a_1X_1 + a_2X_2$  atau  $PQ = a + a_1FO + a_2CO$



Di mana,  
 Y = Perceived Quality (PQ)  
 X1 = Fashion Orientation  
 (FO) X2 = Country of Origin (CO)  
 a = Konstanta  
 a1, a2 = Koefisien Regresi

Tabel 4.7 Koefisien Regresi

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.583	2.824		6.227	.000
	CO	.117	.026	.257	4.468	.000
	FO	.042	.026	.093	1.615	.107

a. Dependent Variable: PQ

Dari tabel 4.7 di atas dapat dilihat nilai konstanta dan koefisien regresi hasil estimasi yaitu:

$$a = 17,583$$

$$a_1 = 0,042$$

$$a_2 = 0,117$$

Dari nilai konstanta dan koefisien regresi di atas dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:  $CS = 17,583 + 0,042 FO + 0,117 CO$

**Koefisien Determinasi Disesuaikan (Adjusted R Square)**

Nilai koefisien determinasi hasil olahan SPSS terdapat pada tabel 4.8 Model Summary.

Tabel 4.8 Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.293 <sup>a</sup>	.086	.080	6.34639

a. Predictors: (Constant), FO, CO

Dari tabel Model Summary di atas dapat dilihat nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R Square) sebesar 0,080 yang berarti 8% variasi nilai Perceived Quality (PQ) dipengaruhi atau ditentukan oleh variasi Fashion Orientation (FO), Country of Origin (CO). Sisanya sebesar 92% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model regresi.

**Uji Statistik F (Uji Kecocokan Model Regresi/ Uji Simultan)**

Uji kecocokan model regresi atau sering disebut uji simultan hasil olahan software SPSS ada pada tabel 4.9 Anova berikut.

Tabel 4.9 Tabel ANOVA

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1109.818	2	554.909	13.777	.000 <sup>b</sup>
	Residual	11801.047	293	40.277		

Total	12910.865	295			
a. Dependent Variable: PQ					
b. Predictors: (Constant), FO, CO					

Dari tabel 4.9 di atas terlihat nilai F-hitung sebesar 13,777 > nilai F-tabel (N= 296, Alpha 0,05) sebesar 3,0265 atau nilai Signifikansi sebesar 0.000 < 0,05 yang berarti Model Regresi cocok dengan datanya dan dapat digunakan sebagai model estimasi. Arti lain dari uji F ini adalah variabel Fashion Orientation dan Country Of Origin secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas Merek-Merek Pakaian Dari Benua Eropa.

### Uji Statistik t (Uji Signifikansi Koefisien Regresi/ Uji Parsial)

Uji signifikansi koefisien regresi atau sering disebut uji parsial hasil olahan software SPSS ada pada tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.10 Tabel Koefisien Regresi

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.583	2.824		6.227	.000
	CO	.117	.026	.257	4.468	.000
	FO	.042	.026	.093	1.615	.107
a. Dependent Variable: PQ						

Dari tabel 4.10 di atas dapat dilihat signifikansi koefisien regresi sebagai berikut:

#### Uji signifikansi koefisien a1 (Koefisien CO)

Nilai t-hitung sebesar 4,468 > nilai t-tabel (N= 296, Alpha 0,05) sebesar 1,9681 atau nilai Signifikansi sebesar 0.000 < 0,05 yang berarti Country of Origin secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas Merek-Merek Pakaian Dari Benua Eropa.

#### Uji signifikansi koefisien a2 (Koefisien FO)

Nilai t-hitung sebesar 1,615 < nilai t-tabel (N= 296, Alpha 0,05) sebesar 1,9681 atau nilai Signifikansi sebesar 0.107 > 0,05 yang berarti Fashion Orientation secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas Merek-Merek Pakaian Dari Benua Eropa.

### Pembahasan

Berdasarkan uji signifikansi koefisien regresi yang sudah dilakukan di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa Country of Origin secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas Merek-Merek Pakaian Dari Benua Eropa. Dengan demikian Hipotesis 2 diterima. Hasil ini juga konsisten dengan hasil penelitian dari Pappu, Ravi; Quester, Pascale G. ; Cooksey, Ray W. (2007) di mana ekuitas merek konsumen secara signifikan berkaitan dengan imej makro dan mikro dari country of origin suatu merek. Untuk Fashion Orientation, hasil penelitian menunjukkan bahwa Fashion Orientation secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas Merek-Merek Pakaian Dari Benua Eropa. Dengan demikian Hipotesis 1 ditolak.

## KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial dengan uji statistik t diperoleh bahwa Country of Origin secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas Merek-Merek Pakaian Dari Benua Eropa. Sedangkan Fashion Orientation secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas Merek-Merek Pakaian Dari Benua Eropa.
2. Berdasarkan hasil uji simultan dengan uji statistik F diperoleh bahwa variabel Fashion Orientation dan Country Of Origin secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas Merek-Merek Pakaian Dari Benua Eropa.

## Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu dari tabel Model Summary dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R Square) sebesar 0,080 yang berarti 8% variasi nilai Perceived Quality (PQ) dipengaruhi atau ditentukan oleh variasi Fashion Orientation (FO), Country of Origin (CO). Sisanya sebesar 92% masih dipengaruhi oleh faktor lain diluar model regresi. Hasil penelitian ini diharapkan akan lebih baik jika penelitian berikutnya dapat menambah jumlah variabel yang akan diteliti pengaruhnya terhadap Perceived Quality selain variabel Country of Origin dan Fashion Orientation.

Keterbatasan lain dalam penelitian ini adalah tidak dilakukannya Uji Asumsi Klasik guna memastikan kualitas data yang lebih baik. Penelitian ini hanya melakukan Uji Validitas dan Reliabilitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. W., and Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-43.  
<http://dx.doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>
- Athiyaman, A. (1997). Linking students satisfaction and service quality perceptions: the case of university education. *European Journal of Marketing*, 31(7), 528-40.  
<http://dx.doi.org/10.1108/03090569710176655>
- Balabanis, G. and Diamantopoulos, A. (2004), "Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32 No. 1, pp. 80-95.
- Bejou, D., Wray, B., and Ingram, T. N. (1996). Determinants of relationship quality: an artificial neural network analysis. *Journal of Business Research*, 36(June), 137-43.  
[http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00100-X](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(95)00100-X)
- Bilkey, W. J. and Nes, E. (1982) Country of origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies* 13 (2): 89 – 99.
- Chadha, R., and Husband, P. (2006). *The cult of the luxury brand: Inside Asia's love affair with luxury*. London: Nicholas Brealey International.
- Cpp-luxury. (2012) Retrieved from <http://www.cpp-luxury.com/the-huge-potential-of-indonesias-luxury-market>
- Davis, L. (1985). "Sex, gender identity, and behavior concerning sex-related clothing", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 3 No. 2, pp. 20-4.
- Elliott, G. R., and Cameron, R. C. (1994). Customer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect. *Journal of International Marketing*, 49-62.
- Feinburg, R., Mataro, L. and Burroughs, W. (1992). "Clothing and social identity", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 11 No. 1, pp. 18-23.
- for\_the\_retail\_and\_consumer\_products\_sector\_in\_Asia.pdf
- Ger, G., Belk, R. and Lascu, D. (1993), "The development of consumer desire in marketing and developing economies: the cases of Romania and Turkey", *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, pp. 102-7.

- Gutman, Jonathan and Michael K. Mills. (1982). "Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientation, and Store Patronage: An Integrative Analysis." *Journal of Retailing* 58(2): 64-86.
- He, Y. (2011). *College Students' Apparel Shopping Orientation Changes In Relations To Life Events* (Doctoral dissertation, Louisiana State University).
- Hellier PH, Geursen GM, Carr RA, Rickard JA (2003). Customer repurchase intention – a general structural equation model. *Eur. J. Mark.*, 37(11–12): 1762–1800.  
[http://online.wsj.com/article/SB1000087239639044465780457804\\_8033509058360.html](http://online.wsj.com/article/SB1000087239639044465780457804_8033509058360.html)  
[http://www.indotextiles.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2648&Itemid=1](http://www.indotextiles.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2648&Itemid=1)  
[http://www.pwc.com/en\\_ID/id/publications/assets/2012\\_Outlook\\_Indotextiles](http://www.pwc.com/en_ID/id/publications/assets/2012_Outlook_Indotextiles). (2013) Retrieved from
- Insch, GS. 2003. The impact of country-of-origin effects on industrial buyers' perceptions of product quality. *Management International Review*, 43(3): 1-11.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P. and Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: A new methodological perspective. *Journal of Marketing Research* 22 (4): 388 – 396.
- Johnstone, M. and Conroy, D. (2005), "Dressing for the thrill: an exploration of why women dress up to go shopping", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4 No. 4, pp. 234-45.
- Kirmani, A. and Baumgartner, H. (2000), "Reference Points Used in Quality and Value Judgements", *Marketing Letters*, Vol. 11, No. 4, pp. 299-310.
- Michon, R., Smith, D.R., Yu, H., and Chebat, J.-C. (2007), "The Well-Dressed Female Nagashima A (1970). A Comparison of Japanese and U.S. attitudes towards foreign products. *Journal of Marketing*, 34, 68-74.
- Newholm, T. and Hopkinson, G. (2009), "I just tend to wear what I like: contemporary consumption and the paradoxical construction of individuality", *Marketing Theory*, Vol. 9 No. 4, pp. 439-62.
- Nueno, Jose Luis and John A. Quelch (1998), "The mass marketing of luxury", *Business Horizons*, November/December, 61-68
- Park, H., and Burns, L. D. (2005). Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 135-141.
- Peters, C., Shelton, J.A., and Thomas, J. B. (2011) "Self-concept and the fashion behavior of women over 50", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 15 Iss: 3, pp.291 – 305
- Philip Kotler & Kevin Keller, *Marketing Management*, Pearson Education Global Edition, 2016.
- Piron, Francis (2000) "Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in)conspicuous products", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 Iss: 4, pp.308 – 321
- Pwc. (2012) Retrieved from
- Roach-Higgins, M. and Eicher, J. (1992), "Dress and identity", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 10 No. 4, pp. 1-8.
- Roth, M. S. and Romeo, J. B. ( 1992 ) Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country of origin effects. *Journal of International Business Studies* 23 (3): 477 – 497.
- Rowley, Jennifer (1998), "Promotion and Marketing Communications in the Information Marketplace", *Library Review*, Vol. 47, No. 8, pp. 383-387.
- Shim, Soyeon and Antigone Kotsiopoulos. 1993. "A Typology Of Apparel Shopping Orientation Segments among Female Consumers." *Clothing and Textiles Research Journal* 12 (1): 73-85.
- Shopper goes to the Mall: Fashion Orientation and The Mall Shopping Experience", *The La Londe Conference in Marketing Communications and Consumer Behavior*, June 2007, La Londe-les- Maures, France.

- Steenkamp, Jan-Benedict E.M., Batra, Rajeev, and Alden, Dana (2003), "How perceived brand globalness creates brand value." *Journal of International Business Studies*, Vol. 34, No. 1, pp. 53-65
- Tovikkai, K., and Jirawattananukool, W. (2010). An Exploratory Study on Young Thai Women Consumer Behavior toward Purchasing Luxury Fashion Brands. Retrieved from <http://mdh.diva-portal.org/smash/get/diva2:326249/FULLTEXT01>
- Tseelon, E. (1995), *The Masque of Femininity*, Sage, London
- Wsj. (2012) Retrieved from
- Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A MeansEnd Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pp. 2-22.