



STRATEGI PENETRASI PASAR PRODUK *SUSTAINABLE FASHION* ARAE MELALUI ANALISIS *PURCHASE INTENTION*

ZAID ALI



**SARJANA BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA*

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi berjudul “Strategi Penetrasi Pasar Produk *Sustainable Fashion* Arae melalui Analisis *Purchase Intention*” adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, 6 Agustus 2024

Zaid Ali
NIM K1401201149

*Pelimpahan hak cipta atas karya tulis dari penelitian kerjasama dengan pihak luar IPB harus didasarkan pada perjanjian kerjasama yang terkait



ABSTRAK

ZAID ALI. Strategi Penetrasi Pasar Produk *Sustainable Fashion* Arae melalui Analisis *Purchase Intention*. Dibimbing oleh ZENAL ASIKIN dan TNANINGSIH.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran terhadap lingkungan, saat ini industri pakaian berkelanjutan juga semakin meningkat pasarnya, termasuk di Indonesia. Dengan tingginya proyeksi peningkatan pasar tersebut, PT Bumi Sahabat Arae masih kesulitan dalam melakukan akuisisi konsumen baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen potensial produk *sustainable fashion* Arae, menganalisis pengaruh *perceived value* dan *perceived risk* terhadap *purchased intention* pada produk *sustainable fashion* Arae, menganalisis pengalaman konsumen, serta merumuskan strategi penetrasi pasar berdasarkan analisis tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan cara survey melalui kuesioner kepada 100 orang responden konsumen potensial serta *indepth interview* secara daring kepada lima responden konsumen aktual. Analisis diolah dengan SEM-PLS dan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan generasi X dan berada pada kelas ekonomi menengah ke atas. Terdapat pengaruh positif signifikan pada nilai emosional dan nilai kualitas terhadap *purchase intention* produk *sustainable fashion* Arae melalui variabel sikap. Analisis pengalaman konsumen menunjukkan bahwa konsumen sangat puas dengan pembelian produk Arae. Strategi yang dapat diterapkan kepada PT Bumi Sahabat Arae adalah meningkatkan nilai emosional dengan *storytelling* pada iklan dan promosi, meningkatkan persepsi nilai kualitas dengan memberikan informasi produk dan *review customer*, serta menerapkan strategi harga diskon.

Kata kunci: niat beli, penetrasi pasar, pengalaman konsumen, SEM-PLS, *sustainable fashion*

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRACT

ZAID ALI. Market Penetration Strategy of Arae’s Sustainable Fashion Product through Purchase Intention Analysis. Supervised by ZENAL ASIKIN and RETNANINGSIH.

With the increasing environmental awareness, the sustainable fashion industry is experiencing growth, including in Indonesia. Despite a promising market outlook, PT Bumi Sahabat Arae has faced challenges in acquiring new customers. This study aims to identify the characteristics of potential consumers of Arae's sustainable fashion products, analyze the influence of perceived value and perceived risk on purchase intention for Arae's sustainable fashion products, evaluate customer experience with Arae's products, and formulate market penetration strategies based on these analyses.

The research was conducted through an online questionnaire survey and online in-depth interviews, analyzed using SEM-PLS and descriptive analysis. The results indicate that the majority of respondents are from Generation X and belong to the middle to upper economic class. There is a significant positive influence of emotional value and quality value on purchase intention for Arae's sustainable fashion products indirectly. Consumer experience analysis shows high satisfaction with Arae's products. Strategies suggested for PT Bumi Sahabat Arae include enhancing emotional value through storytelling in advertising and promotions, improving the perceived quality value of Arae's sustainable fashion products by providing product information and customer reviews, and using discount pricing strategies..

Keywords: customer experience, market penetration, PLS-SEM, purchase intention, sustainable fashion

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

© Hak Cipta Milik IPB, Tahun 2024 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah; dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

**STRATEGI PENETRASI PASAR
PRODUK *SUSTAINABLE FASHION* ARAE
MELALUI ANALISIS *PURCHASE INTENTION***

ZAID ALI

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana
pada
Program Studi Sarjana Bisnis

**SARJANA BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Penyaji pada Ujian Skripsi:
Agustina Widi Palupiningrum, S.E., M.M.
Anggi Mayang Sari, S.Si, MBA

Judul Skripsi : Strategi Penetrasi Pasar Produk *Sustainable Fashion* Arae melalui Analisis *Purchase Intention*
Nama : Zaid Ali
NIM : K1401201149

Pembimbing 1:
Dr. Zenal Asikin, S.E., M.Si.

Pembimbing 2:
Ir. Retnaningsih, M.Si.

Ketua Program Studi:
Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.
NIP. 197711262008122001

Disetujui oleh



Diketahui oleh



Tanggal Ujian: (26 Juli 2024)

Tanggal Lulus: 08 Agustus 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *subhanaahu wa ta'ala* atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan April 2024 sampai bulan Mei 2021 ini ialah pemasaran, dengan judul “Strategi Penetrasi Pasar Produk *Sustainable Fashion* Arae melalui Analisis *Purchase Intention*”. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Sekolah Bisnis, Institut Pertanian Bogor.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan bantuan moral maupun edukatif kepada penulis. Sebagai bentuk rasa syukur dan terima kasih, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada Zenal Asikin, S.E., M.Si. dan Ir. Retnaningsih, M.Si. selaku pembimbing skripsi yang telah membimbing dan banyak memberi saran. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada moderator seminar, dan penguji luar komisi pembimbing, yaitu Anggi Mayang Sari, S.Si., MBA dan Agustina Widi Palupiningrum, S.E., M. Di samping itu, ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada PT Bumi Mahabat Arae yang telah membantu selama pengumpulan data.

Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada kedua orang tua penulis, yaitu Bapak Ir. Falahudin dan Ibu Ir. Mujenah yang telah membesarkan penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang, serta berbagai doa dan dukungan yang diberikan hingga penulis bisa sampai pada titik ini. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada ketiga kakak yang selalu memberikan teladan dan arahan, yaitu Mba Mas, Mba Ipah, dan Mba Opah. Mohon agar selalu dapat memberikan arahan-harahan positif kepada penulis. Juga kepada Piyu-piyu dan Kiyo yang telah warnai hari-hari penulis dengan tingkah laku dan kegemasannya. Tak lupa juga penulis ucapkan terima kasih banyak kepada teman-teman sejawat yang telah nemeni dan menghiasi kehidupan kampus penulis dari awal hingga akhir, yaitu Adi, Nafi, Erhan, Chalisha, Ninis, Raina, Andre, Dika, Imam, Victor, Rafdy, Rel, Vika, Fahri, Piter, Zidan, Sofan, dan teman-teman Sekolah Bisnis IPB angkatan 57 lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih semuanya, salam sukses untuk kita semua.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, 6 Agustus 2024

Zaid Ali



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	5
1.5 Ruang Lingkup	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 <i>Sustainable fashion</i>	7
2.2 <i>Market Penetration</i>	8
2.3 <i>Attitude</i>	8
2.4 <i>Purchase Intention</i>	9
2.5 <i>Perceived Value</i>	10
2.6 <i>Perceived Risk</i>	13
2.7 <i>Customer Experience</i>	15
2.8 Kerangka Pemikiran	15
III METODE	18
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	18
3.2 Jenis, Sumber, dan Metode Pengambilan Data	18
3.3 Teknik Penentuan Responden	18
3.4 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	19
3.5 Definisi dan Variabel Operasional	20
3.6 Model dan Hipotesis Penelitian	25
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Gambaran Umum PT Bumi Sahabat Arae	27
4.2 Jenis, Sumber, dan Metode Pengambilan Data	29
4.3 Karakteristik Konsumen Potensial Produk <i>Sustainable fashion Arae</i>	29
4.4 Pengaruh <i>Perceived Value</i> dan <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Purchased Intention</i> pada produk <i>sustainable fashion Arae</i> ?	32
4.5 Pengalaman konsumen aktual produk <i>sustainable fashion Arae</i>	43
4.6 Strategi <i>market penetration</i> produk <i>sustainable fashion Arae</i>	46
V SIMPULAN DAN SARAN	50
5.1 Simpulan	50
5.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	56

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR TABEL

dimensi <i>perceived value</i> yang digunakan pada penelitian terdahulu	11
dimensi <i>perceived risk</i> yang digunakan pada penelitian terdahulu	13
kala likert	19
kategori penilaian responden berdasarkan <i>three box method</i>	19
variabel operasional pada model niat pembelian	21
variabel operasional pada model pengalaman konsumen	24
kebaran responden berdasarkan karakteristik (n=100)	30
pertanyaan seberapa penting membeli produk ramah lingkungan	32
persentase indeks penilaian tiap variabel	32

DAFTAR GAMBAR

metode PT Bumi Sahabat Arae Tahun 2023	2
roadmap <i>consumer attitude</i> (Blackwell <i>et al.</i> 2012)	9
kerangka pemikiran	17
model penelitian niat pembelian	26
contoh produk-produk Arae dengan konsep <i>ecoprint</i>	27
organigram struktur PT Bumi Sahabat Arae	29
hasil analisis model awal dengan <i>outer loading</i>	34
hasil analisis model final dengan nilai <i>outer loading</i>	35

DAFTAR LAMPIRAN

kuisioner penelitian	57
perhitungan analisis deskriptif jawaban responden	64
hasil uji indikator realibility model awal	65