

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *MODEST FASHION* LOKAL DI INDONESIA

IRMA TUTI HANDAYANI



PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

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.

Perpustakaan IPB University

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk *Modest fashion* Lokal di Indonesia” adalah karya saya dengan arahan dari dosen 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 tesis ini.

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

Bogor, Oktober 2025

Irma Tuti Handayani



RINGKASAN

IRMA TUTI HANDAYANI. Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk *Modest fashion* Lokal di Indonesia. Dibimbing oleh POPONG NURHAYATI, dan LINDA KARLINA SARI.

Pertumbuhan industri *modest fashion* di Indonesia mengalami akselerasi signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap nilai religius, estetika, serta kebutuhan mengekspresikan identitas personal. Indonesia, sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, memiliki potensi pasar yang besar untuk pengembangan *modest fashion* lokal, terutama karena daya beli generasi milenial dan Gen Z yang semakin meningkat, ditambah dengan penetrasi digitalisasi melalui media sosial dan *e-commerce* yang semakin menguatkan pola konsumsi (*Global Islamic Economy Report 2023*). Namun, meskipun peluangnya besar, industri *modest fashion* lokal masih menghadapi sejumlah permasalahan yang cukup serius. Persaingan dengan merek internasional yang memiliki modal lebih kuat dan pengalaman panjang sering kali menekan keberadaan *brand* lokal. Selain itu, keterbatasan pada aspek kualitas, konsistensi *brand image*, serta lemahnya diferensiasi produk dari sisi desain maupun nilai autentik, membuat *brand* lokal rentan kalah bersaing di pasar domestik. Kondisi ini menimbulkan gap yang penting untuk diteliti: faktor-faktor apa yang sebenarnya menjadi penentu utama keputusan konsumen dalam membeli produk *modest fashion* lokal, serta strategi apa yang perlu dirancang agar *brand* lokal dapat lebih kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi karakteristik konsumen *modest fashion* lokal di Indonesia, meliputi aspek demografi, gaya hidup, dan perilaku konsumsi untuk memahami pola segmentasi pasar; (2) menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap variabel atribusi, *brand image*, persepsi harga, *social value*, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk *modest fashion* lokal; serta (3) merumuskan rekomendasi strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan mempertimbangkan preferensi dan dinamika persaingan industri.

Sebanyak 190 responden yang merupakan konsumen aktif produk *modest fashion* lokal di wilayah Jabodetabek dijadikan sampel penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner daring dengan pendekatan *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)* untuk menguji pengaruh variabel penelitian. Selain itu, dilakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan profil responden, serta uji *chi-square* untuk mengketerkaitan karakteristik demografis (usia, pendapatan, pendidikan) dengan frekuensi pembelian produk *modest fashion*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image*, atribusi, dan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga dan *social value* tidak terbukti berpengaruh secara signifikan. Hal ini memperkuat pentingnya aspek emosional, simbolik, dan persepsi kualitas dalam membentuk keputusan konsumen. Konsumen *modest fashion* cenderung lebih memilih merek yang memiliki reputasi baik, identitas visual yang jelas, serta kualitas produk yang konsisten dengan ekspektasi. Dimensi kualitas, baik dari sisi fungsional seperti kenyamanan dan daya tahan, maupun dari sisi

estetika desain, menjadi faktor utama dalam menentukan preferensi konsumen. Sebaliknya, meskipun harga dan nilai sosial diperhatikan, keduanya tidak menjadi faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan konsumen lebih ditentukan oleh kepercayaan terhadap merek, pengalaman emosional, dan kesesuaian identitas personal dibandingkan pertimbangan ekonomi semata.

Analisis tambahan melalui uji *chi-square* menemukan adanya hubungan signifikan antara usia dan frekuensi pembelian. Konsumen berusia 25–34 tahun terbukti menjadi segmen yang paling aktif dalam melakukan pembelian, sementara faktor pendapatan, domisili, dan pendidikan tidak menunjukkan hubungan signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa usia, khususnya generasi produktif muda, merupakan indikator penting dalam memahami perilaku belanja konsumen *modest fashion*.

Implikasi strategis dari hasil ini adalah perlunya penyusunan strategi pemasaran yang lebih terarah, tidak hanya berdasarkan demografi, tetapi juga dengan mempertimbangkan segmentasi psikografis. Oleh karena itu, pendekatan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) menjadi sangat relevan. Segmentasi diarahkan pada konsumen muda perkotaan dengan gaya hidup modern-religius yang aktif secara digital. Target utama adalah perempuan usia 25–34 tahun dengan preferensi terhadap merek yang memiliki citra kuat dan kualitas tinggi. Sementara itu, strategi *positioning* diarahkan untuk membangun persepsi merek sebagai simbol gaya hidup islami modern yang estetik, autentik, dan sesuai identitas personal. Penerapan STP perlu diintegrasikan dengan *marketing mix 7P* sebagai instrumen operasional agar strategi tidak berhenti pada tataran konseptual. Elemen 7P memungkinkan perusahaan tidak hanya menawarkan produk yang inovatif dan nyaman, tetapi juga memastikan harga yang sepadan dengan nilai, distribusi efektif, promosi yang persuasif, layanan yang responsif, proses pembelian yang mudah, serta bukti fisik yang mendukung citra merek.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan *modest fashion* lokal tidak hanya bergantung pada pemahaman demografi konsumen, tetapi juga pada kemampuan *brand* untuk membangun citra yang kuat, menawarkan kualitas yang sesuai ekspektasi, serta menghadirkan pengalaman emosional yang relevan. Pendekatan strategis ini diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan loyalitas konsumen di pasar domestik, tetapi juga memperkuat daya saing *modest fashion* lokal di pasar global dengan narasi keunikan dan nilai autentik yang sulit ditiru kompetitor.

Kata Kunci: Atribusi, *brand image*, keputusan pembelian, *modest fashion*, STP, 7P.



SUMMARY

IRMA TUTI HANDAYANI. Consumer Perceptions of Purchasing Decision for Local *Modest fashion* Products in Indonesia. Supervised by POPONG NURHAYATI, and LINDA KARLINA SARI.

The growth of the modest fashion industry in Indonesia has experienced significant acceleration in line with increasing public awareness of religious values, aesthetics, and the need to express personal identity. Indonesia, as the country with the largest Muslim population in the world, holds vast market potential for the development of local modest fashion, especially due to the rising purchasing power of millennials and Gen Z, along with the strengthening digital penetration through social media and e-commerce that reinforces consumption patterns (Global Islamic Economy Report 2023). However, despite the promising opportunities, the local modest fashion industry still faces several serious challenges. Competition with international brands that possess stronger capital and extensive experience often suppresses the presence of local brands. Moreover, limitations in quality, brand image consistency, and weak product differentiation in terms of design and authenticity make local brands vulnerable in the domestic market. This condition creates a critical gap that needs to be studied: what are the key factors that determine consumer decisions in purchasing local modest fashion products, and what strategies should be designed to make local brands more competitive.

This research aims to (1) identify the characteristics of local modest fashion consumers in Indonesia, including demographic aspects, lifestyle, and consumption behavior to understand market segmentation patterns; (2) analyze the influence of consumer perceptions on attribution variables, brand image, price perception, social value, and perceived quality on purchase decisions of local modest fashion products; and (3) formulate appropriate marketing strategy recommendations to enhance consumer purchase decisions by considering preferences and industry competition dynamics.

A total of 190 respondents who are active consumers of local modest fashion products in the Greater Jakarta area (Jabodetabek) were used as the research sample. Data collection was conducted using an online questionnaire with a purposive sampling approach. The analysis method used is quantitative with a Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) approach to test the influence of research variables. In addition, descriptive analysis was conducted to describe respondent profiles, and a chi-square test was used to examine the relationship between demographic characteristics (age, income, education) and the frequency of purchasing modest fashion products.

The analysis results show that brand image, attribution, and perceived quality have a significant positive influence on purchase decisions, while price perception and social value do not show significant influence. This reinforces the importance of emotional, symbolic, and quality perceptions in shaping consumer decisions. Modest fashion consumers tend to prefer brands with a good reputation, clear visual identity, and product quality that is consistent with expectations. The quality dimension, both in terms of functionality such as comfort and durability, and in terms of aesthetic design, becomes the main factor in determining consumer preferences. On the other hand, although price and social value are considered, they

@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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



are not dominant factors in driving purchase decisions. Thus, consumer decisions are more influenced by trust in the brand, emotional experience, and alignment with personal identity rather than purely economic considerations.

Additional analysis through the chi-square test found a significant relationship between age and purchase frequency. Consumers aged 25–34 years are proven to be the most active segment in making purchases, while income, residence, and education factors do not show significant relationships. This finding confirms that age, particularly among the young productive generation, is an important indicator in understanding modest fashion consumer behavior.

The strategic implication of these results is the need to develop more targeted marketing strategies, not only based on demographics but also by considering psychographic segmentation. Therefore, the STP (Segmentation, Targeting, Positioning) approach becomes highly relevant. Segmentation is directed at urban young consumers with a modern-religious lifestyle who are digitally active. The main target is women aged 25–34 years with preferences for brands that have a strong image and high quality. Meanwhile, the positioning strategy is aimed at building brand perception as a symbol of a modern Islamic lifestyle that is aesthetic, authentic, and aligned with personal identity. The implementation of the STP approach needs to be integrated with the 7P marketing mix as an operational instrument to ensure that the strategy does not remain merely conceptual. The 7P elements enable companies not only to offer innovative and comfortable products but also to ensure pricing that aligns with perceived value, effective distribution, persuasive promotion, responsive service, a seamless purchasing process, and physical evidence that reinforces brand image.

Thus, the results of this study affirm that the success of local modest fashion does not only depend on understanding consumer demographics, but also on the brand's ability to build a strong image, offer quality that meets expectations, and present relevant emotional experiences. This strategic approach is expected not only to increase consumer loyalty in the domestic market but also to strengthen the competitiveness of local modest fashion in the global market through narratives of uniqueness and authenticity that are difficult for competitors to replicate.

Keywords: Attribution, brand image, purchasing decisions, modest fashion, STP, 7P.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
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 apa pun 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.

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *MODEST FASHION* LOKAL DI INDONESIA

IRMA TUTI HANDAYANI

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen
pada
Program Studi Manajemen Bisnis

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@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.

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

- 1 Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A.
- 2 Dr. Fithriyyah Shalihati, S.E., M.M.



Judul Tesis

: Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk *Modest fashion* Lokal di Indonesia

Nama

: Irma Tuti Handayani

NIM

: K1501232143

@Hak cipta milik IPB University

Pembimbing 1:

Dr. Ir. Popong Nurhayati, M.M.

Pembimbing 2:

Dr. Linda Karlina Sari, S.Stat., M.Si.

Disetujui oleh



Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pascasarjana
Manajemen dan Bisnis :

Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.
NIP 196009161986011001



Dekan Sekolah Bisnis:

Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, M.S.
NIP 196812291992031016



Tanggal Ujian: 15 Oktober 2025

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Alhamdulillah segala puji syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta kemudahan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis berjudul "Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Modest fashion* Lokal di Indonesia".

Penyusunan tesis ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan dari awal penulisan hingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini, terutama kepada:

1. Komisi Pembimbing: Ibu Dr. Ir. Popong Nurhayati, M.M. selaku Ketua Komisi Pembimbing Tesis, dan Ibu Dr. Linda Karlina Sari, S,Stat, M.Si. selaku anggota komisi pembimbing tesis yang atas bimbingan, dukungan, dan motivasi yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dan mempublikasikan artikel penelitian pada jurnal bereputasi.
2. Komisi Penguji Luar : Ibu Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A. dan Ibu Dr. Fithriyyah Shalihati, S.E,. M.M. yang telah berkenan memberikan saran dan komentar untuk menyempurnakan penulisan tesis ini.
3. Dosen Seminar: Ibu Dr. Nimmi Zulfainarni, S.Pi, M.Si. selaku dosen seminar hasil dan Ibu Dr. Siti Jahroh, BSc., M.Sc. selaku dosen seminar proposal.
4. Kedua orang tua (Yangkung dan Yangti), atas doa yang tak pernah putus bagi penulis selama menempuh program Master.
5. Suami Kol. Dr. Bambang Kustiawan, S.E, S.Sos, M.M. dan kedua buah hati tercinta Rakha Bima Arya Sambarana dan Prajna Raisya Paramitha yang sedari awal memberikan kesempatan dan selalu mendoakan, menyemangati, dan mendukung penulis selama masa studi hingga penulisan tesis selesai. Maafkan atas waktu yang mungkin berkurang selama menjalani proses akademik ini. Semoga perjuangan ini menjadi contoh bagi kalian dalam menuntut ilmu.
6. Teman-teman seperjuangan E90 yang telah menjadi sahabat dalam proses akademik ini, berbagi ilmu, semangat dan kebersamaan yang berharga.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih untuk segala perhatian dan supportnya.

Terima kasih
untuk setiap kebaikan yang hadir,
untuk setiap cahaya yang menyala di tengah lelah,
dan untuk setiap doa yang berbisik diam-diam.
Tesis ini bukan sekadar lembaran akademis,
tetapi persembahan cinta dari perjalanan panjang
yang mengajarkan arti sabar, pengorbanan, syukur, dan ikhlas.

Bogor, Oktober 2025

Irma Tuti Handayani

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	7
1.4 Manfaat	8
1.5 Ruang Lingkup	8
II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Teori Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behaviour Theory</i>)	9
2.2 <i>Consumer Decision Making Process Model</i>	10
2.3 Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	11
2.4 Persepsi Konsumen	11
2.5 <i>Modest fashion</i>	12
2.6 Atribusi	12
2.7 <i>Brand image</i>	15
2.8 Persepsi Harga	16
2.9 Sosial <i>Value</i>	17
2.10 Persepsi Kualitas	17
2.11 Penelitian Terdahulu	18
2.12 Hipotesis	20
2.13 Kerangka Pemikiran	21
III METODE	23
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	23
3.2 Jenis dan Sumber Data	23
3.3 Metode Penarikan Sampel	23
3.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data	25
3.5 Definisi Operasional	27
3.6 Pendekatan Strategis: <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> (STP) dan <i>Marketing Mix 7P</i>	29
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Perkembangan Industri <i>Modest fashion</i> lokal	30
4.2 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	31
4.3 Karakteristik Responden	32
4.4 Analisis Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk <i>Modest fashion</i> Lokal	38
4.5 Rekomendasi Strategi Pemasaran	58
4.6 Keterbatasan Penelitian	60
V SIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Simpulan	61



- 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.

5.2	Saran	62
	DAFTAR PUSTAKA	64
	LAMPIRAN	71
	RIWAYAT HIDUP	82

DAFTAR GAMBAR

1	Modest fashion index ranking score negara modest fashion	1
2	Pertumbuhan Industri Tahunan Industri Skala Mikro dan Kecil Tekstil dan Pakaian Jadi	4
3	Data penjualan 10 perusahaan manufaktur dan retail fashion global dengan nilai penjualan terbesar global	6
4	Kerangka pemikiran	22
5	Diagram analisis SEM persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Modest Fashion lokal di Indonesia	27
6	Hasil outer loading sebelum dropping	46
7	Hasil outer loading setelah dropping pertama	47
8	Hasil outer loading setelah dropping kedua	48
9	Hasil outer loading setelah dropping ketiga	49
10	Hasil bootstrapping	55

DAFTAR TABEL

1	Penelitian terdahulu	19
2	Penentuan jumlah responden	24
3	Definisi operasional	28
4	Pertumbuhan impor global produk <i>modest fashion</i>	30
5	Karakteristik Responden pembeli produk <i>modest fashion</i> di Jabodetabek	32
6	Tabulasi silang usia dan frekuensi pembelian	34
7	Tabulasi silang pendapatan dan frekuensi pembelian	35
8	Tabulasi silang antara gaji responden dan indikator evaluasi fitur	36
9	Tabulasi pendidikan terakhir dan frekuensi pembelian	38
10	Analisis deskriptif variabel atribusi	39
11	Analisis deskriptif variabel <i>brand image</i>	40
12	Analisis deskriptif variabel persepsi harga	40
13	Analisis deskriptif variabel <i>social value</i>	41
14	Analisis deskriptif variabel persepsi kualitas	43
15	Analisis deskriptif variabel keputusan pembelian	44
16	Nilai <i>outer loading</i>	49
17	Nilai <i>average variance extracted</i> (AVE)	51
18	Nilai <i>cross loading</i>	51
19	Nilai <i>fornell-larcker criterion</i>	53
20	cronbach's alpha, rho_a dan <i>composite reliability</i>	54
21	Nilai <i>r-square</i>	54
22	Nilai <i>path coefficients</i>	56
23	Strategi STP dalam industri <i>modest fashion</i> lokal	59
24	Strategi <i>marketing mix</i> 7P dalam industri <i>modest fashion</i> lokal	59



DAFTAR LAMPIRAN

1 Kuesioner penelitian	72
2 Hasil uji Validitas dan Reabilitas	81