

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kesesuaian diri dan persepsi kualitas terhadap niat beli konsumen pada baju merek lokal. Penelitian ini menggunakan responden yang didapat sesuai kriteria metode pengambilan sampel *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 135 responden. Penelitian ini menggunakan *cross sectional* dan pengolahan datanya menggunakan statistik dengan alat analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen, kesesuaian diri memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen, dan persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen perusahaan agar baju merek lokal dapat dikembangkan dari segi teknologi, kualitas dan informasi. Kemudian pihak manajemen dapat memperbanyak informasi mengenai kualitas dan desain terbaru yang dapat dirasakan konsumen dari pembelian produk sehingga dapat meningkatkan niat pembelian konsumen pada pembelian produk baju merek lokal.

Kata Kunci: citra merek, kesesuaian diri, persepsi kualitas, niat beli konsumen

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand image, self-congruence and perceived quality on consumer purchase intentions for local brand clothes. This study used respondents obtained according to the criteria of non-probability sampling method with purposive sampling technique of 135 respondents. This study uses cross sectional and data processing uses statistics with multiple linear regression analysis tools. The results of this study indicate that brand image has an influence on consumer purchase intentions, self-congruence has an influence on consumer purchase intentions, and perceived quality has an influence on consumer purchase intentions. From the results of this study it is hoped that it can provide input for company management so that local brand clothes can be developed in terms of technology, quality and information. Then the management can increase information about the latest quality and designs that can be felt by consumers from product purchases so that they can increase consumer purchase intentions in purchasing local brand clothing products.

Key Word: *Brand Image, Self Congruity, Perceived Quality, Purchase Intention*