

PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI HARGA

TERHADAP NIAT BELI PRODUK *FASHION* LOKAL COLORBOX

(Studi Pada Generasi Z Di Surabaya)

SKRIPSI



Oleh :

Arin Oktavia Ramadanti
NPM. 22042010340

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP NIAT BELI PRODUK FASHION LOKAL COLORBOX**

(Studi Pada Generasi Z Di Surabaya)

Disusun Oleh :

Arin Oktavia Ramadanti

22042010340

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama


R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si.

NIP. 197206132021211003

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP NIAT BELI PRODUK FASHION LOKAL COLORBOX
(Studi Pada Generasi Z Di Surabaya)**

Disusun Oleh:

ARIN OKTAVIA RAMADANTI
NPM.22042010340

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 4 Maret 2026
Menyetujui,

Pembimbing Utama

Tim Penguji

1. Ketua


R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si
NIP.197206132021211003


Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, S.T., M.Si
NIP. 196112241989031007

2. Sekretaris


Budi Prabowo, S.Sos., M.M
NIP.196210161988031001

3. Anggota


R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si
NIP.197206132021211003

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP.196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Arin Oktavia Ramadanti
NPM : 22042010340
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 05 Maret 2026
Yang membuat pernyataan



Arin Oktavia Ramadanti
NPM.22042010340

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Produk Fashion Lokal Colorbox (Studi Pada Generasi Z Di Surabaya)”**. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos, M.Si sebagai dosen pembimbing utama yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, wejangan serta semangat kepada penulis. Selain itu, penulis juga mendapatkan sebuah bantuan dari berbagai orang, baik berwujud materil, moril, dan spritual. Dengan itu peneliti banyak mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A., M.M. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua orang tua penulis, yaitu Papa, mama, serta keluarga dan sanak saudara penulis atas doa dan dukungan yang diberikan dalam menyelesaikan penyusunan proposal skripsi ini.

5. Sahabat sekaligus partner saya dalam mengerjakan Skripsi, yaitu Anggun, Bella, Diana, Fatiha, Maulyna, Ovia, Made dan mbak Syalaisa yang selalu memberikan semangat, hiburan dan membantu dalam segala hal kepada peneliti.
6. Sahabat dan teman-teman Administrasi Bisnis Angkatan 2021-2022 yang selalu membantu dan selalu memberikan semangat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak sekali kekurangan. Pentingnya kritik dan saran bagi pihak-pihak yang telah membaca skripsi ini sangat diharapkan. Harapan penulis semoga tulisan yang tertuang di dalam Skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak lainnya yang memiliki kepentingan.

Surabaya, Maret 2026

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Niat Beli	17
2.2.2 Citra Merek	19
2.2.3 Kesadaran Merek	22
2.2.4 Persepsi Harga	24
2.3 Kerangka Berfikir	26
2.4 Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	30
3.2.1 Definisi Operasional	30
3.2.2 Pengukuran Variabel	35
3.3 Populasi dan Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	36
3.3.1 Populasi	36
3.3.2 Sampel	36
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	38
3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	39
3.4.1 Jenis Data	39
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	39
3.5 Teknik Analisis Data	39
3.5.1 Uji Validitas	40
3.5.2 Uji Reliabilitas	41
3.6 Uji Asumsi Klasik	42

3.6.1 Uji Normalitas	43
3.6.2 Uji Multikolinieritas.....	43
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	44
3.7 Analisis Regresi Berganda.....	45
3.8 Uji Hipotesis	45
3.8.1 Uji F (Simultan)	46
3.8.2 Uji t (Parsial).....	47
3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R²).....	49
3.9 Waktu Penelitian	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	51
4.1.1 Gambaran Umum Colorbox.....	51
4.1.2 Visi & Misi	52
4.1.3 Produk Colorbox	52
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	54
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	54
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	57
4.3 Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	62
4.3.1 Uji Validitas	62
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	63
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	64
4.3.4 Uji Hipotesis.....	70
4.4 Pembahasan	73
4.4.1 Pengaruh Secara Simultan Citra Merek (X1), Kesadaran Merek (X2), dan Persepsi Harga (X3) Terhadap Niat Beli (Y)	73
4.4.2 Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Niat Beli (Y).....	74
4.4.3 Pengaruh Kesadaran Merek (X2) Terhadap Niat Beli (Y).....	76
4.4.4 Pengaruh Persepsi Harga (X3) Terhadap Niat Beli (Y)	77
4.5 Matriks Hasil Penelitian	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Merek Dalamibrands	5
Tabel 3.2 : Waktu Penelitian	50
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah.....	56
Tabel 4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
Tabel 4.5 : Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X1).....	58
Tabel 4.6 : Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek (X2).....	59
Tabel 4.7 : Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga (X3)	60
Tabel 4.8 : Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli (Y).....	61
Tabel 4.9 : Hasil Uji Validitas	63
Tabel 4.10 : Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.11 : Hasil Uji Multikolinieritas	67
Tabel 4.12 : Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
Tabel 4.13 : Matrik Hasil Penelitian.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Sekarang	27
Gambar 3.1 : Kurva Uji Simultan (Uji F)	47
Gambar 3.2 : Kurva Uji Parsial (Uji t)	49
Gambar 4.1 : Logo Brand Colorbox.....	51
Gambar 4.2 : Gambar Katalog Produk Colorbox.....	53
Gambar 4.3 : Hasil Uji Normalitas.....	65
Gambar 4.4 : Grafik P-Plot Uji Normalitas.....	66
Gambar 4.5 : Diagaram Scatterplot	68
Gambar 4.6 : Hasil Uji F	71
Gambar 4.7 : Hasil Uji t	72
Gambar 4.8 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²).....	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner	89
Lampiran 2 : Data Responden	94
Lampiran 3 : Tabulasi Data Penelitian	98
Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas.....	110
Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas.....	113
Lampiran 6 : Hasil Uji Asumsi Klasik	114
Lampiran 7 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	117
Lampiran 8 : Hasil Uji Hipotesis.....	117

ABSTRAK

**ARIN OKTAVIA RAMADANTI, 22042010340, PENGARUH CITRA
MEREK, KESADARAN MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
NIAT BELI PRODUK *FASHION* LOKAL COLORBOX
(Studi Pada Generasi Z Di Surabaya)**

Persaingan industri *fashion* lokal yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen, khususnya Generasi Z yang cenderung kritis dan selektif dalam memilih merek. Colorbox sebagai merek *fashion* lokal perlu mengoptimalkan citra merek, kesadaran merek, dan persepsi harga agar mampu bersaing dengan merek global. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan persepsi harga terhadap niat beli produk Colorbox pada Generasi Z di Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden Generasi Z di Surabaya yang pernah menggunakan produk Colorbox, dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda melalui SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kesadaran merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, baik secara simultan maupun parsial. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan ketiga variabel tersebut untuk meningkatkan minat beli Generasi Z terhadap produk *fashion* lokal.

Kata kunci: Niat Beli, Citra Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Harga, Fashion Lokal, Colorbox, Generasi Z.

ABSTRACT

**ARIN OKTAVIA RAMADANTI, 22042010340, THE EFFECT OF BRAND IMAGE,
BRAND AWARENESS, AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASE
INTENTION OF LOCAL FASHION PRODUCTS COLORBOX
(A Study Of Generation Z In Surabaya)**

The increasing competitiveness of the local fashion industry requires companies to understand the factors influencing consumers' purchase intention, particularly Generation Z, who tend to be critical and selective in brand choices. As a local fashion brand, Colorbox needs to optimize brand image, brand awareness, and price perception to remain competitive amid the dominance of global brands. This study aims to analyze the effects of brand image, brand awareness, and price perception on the purchase intention of Colorbox products among Generation Z in Surabaya. This research adopts a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 Generation Z respondents in Surabaya who had purchased or used Colorbox products, selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS version 27. The results indicate that brand image, brand awareness, and price perception have a positive and significant effect on purchase intention, both simultaneously and partially. These findings highlight the importance of strengthening these factors to enhance Generation Z's purchase intention toward local fashion products.

Keywords: *Purchase Intention, Brand Image, Brand Awareness, Price Perception, Local Fashion, Colorbox, Generation Z.*