

ANALISIS PENGARUH *BRAND KNOWLEDGE* DAN *CUSTOMER PREFERENCE* TERHADAP *BEHAVIOR INTENTION* PADA *FAST FASHION* DI SURABAYA DENGAN *BRAND CAUSE FIT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Ruth Kristina¹, Dr. Hartono Subagio, M.M.²
Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: ruthkristina94@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menguji apakah *brand knowledge* dan *customer preference* berpengaruh terhadap *behavior intention* melalui *brand cause fit*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif kausal. Jumlah responden yang digunakan 190 konsumen pada *fast fashion* dengan teknik sampling *purposive sampling*. Teknik pengujian data memakai *Partial Least Square (PLS)*. Teknik analisis data terdiri dari teknik statistika multivariat.

Selanjutnya, penelitian ini akan menjelaskan hubungan *brand knowledge* dan *customer preference* terhadap *behavior intention* pada *fast fashion*.

Kata kunci : *Fast fashion, Brand Knowledge, Customer preference, Behavior Intention*

ABSTRACT

This study examined whether brand knowledge and customer preference influence behavior intention through brand cause fit.

This study uses quantitative causal research methods. The number of respondents were 190 consumer of the fast fashion with purposive sampling technique. Testing techniques of data used Partial Least Square (PLS). The technique of data analysis consisted of multivariate statistics techniques.

For the next step, this research will explain the relation between brand knowledge and customer preference to behavior intention of fast fashion.

Keyword : *Fast fashion, Brand Knowledge, Customer preference, Behavior Intention*

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman, industri pakaian juga mengikuti perubahan. Pakaian tidak hanya menjadi salah satu bagian yang hanya menutupi bagian tubuh saja melainkan pakaian berubah menjadi sebuah *fashion* yang ikut berkembang sangat pesat di Indonesia. Tuntutan masyarakat pada sebuah model pakaian terbaru di pasaran membuat industri pakaian berkembang menjadi besar dan sangat *booming*. Tren *fashion* yang berubah sangat cepat ini membuat masyarakat ikut mengikuti perubahan pakaian yang ada. Bahkan seiring berkembangnya zaman tren *fashion*, banyak para designer terkenal membuat konsep *ready-to-wear*, yaitu pakaian yang siap pakai dengan harga terjangkau dan mempunyai limit yang terbatas karena merupakan bentuk dari sebuah ide para *designer* terkenal. *Fast fashion clothing* pun kemudian menjadi fenomena global.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang ditimbulkan adalah :

1. Apakah *brand knowledge* berpengaruh terhadap *brand cause fit* pada konsumen *fast fashion* di Surabaya?
2. Apakah *customer preference* berpengaruh terhadap *brand cause fit* pada konsumen *fast fashion* di Surabaya?
3. Apakah *brand knowledge* berpengaruh terhadap *customer preference* pada konsumen *fast fashion* di Surabaya?
4. Apakah *brand cause fit* berpengaruh terhadap *behavior intention* pada konsumen *fast fashion* di Surabaya?
5. Apakah *customer preference* berpengaruh terhadap *behavior intention* pada konsumen *fast fashion* di Surabaya?
6. Apakah *brand knowledge* berpengaruh terhadap *behavior intention* pada konsumen *fast fashion* di Surabaya.

LANDASAN TEORI

Brand Knowledge

Keller (2013) menyatakan, *Brand knowledge* dipahami sebagai apa yang dipelajari oleh konsumen, dirasakan oleh konsumen, apa yang dilihat oleh konsumen, dan apa yang didengar konsumen mengenai merek sebagai hasil dari pengalaman konsumen dalam waktu yang panjang.

Dinyatakan oleh Keller (2013), dimensi dari *brand knowledge* meliputi: *brand awareness* dan *brand image*. Penjelasan dari dua elemen tersebut adalah sebagai berikut:

- a) *Brand awareness* dipahami sebagai kesadaran konsumen terhadap keberadaan dari sebuah merek dalam pikiran konsumen dan kemudahan untuk ditelusuri lagi (diingat) merek tersebut ketika berhadapan dengan sebuah produk.
- b) *Brand image* lebih mengarah pada persepsi yang berhasil di evaluasi konsumen mengenai sebuah merek. Persepsi terhadap merek bisa bersifat positif atau negatif atas sebuah merek.

Customer Preference

Preferensi merupakan apa yang dipertimbangkan oleh konsumen sehingga menentukan proses keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk.

Grimm (2005), Sultana (2015, p. 183) berpendapat bahwa, *customer preference* meliputi tiga respon, yaitu: *cognitive respons*, *affective respons*, dan *conative or behavioral respons*. Penjelasan dari tiap elemen tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Bagozzi (1978) menyatakan bahwa, komponen kognitif meliputi: keyakinan atas nilai utilitarian dari sebuah merek. Utilitarian adalah manfaat yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan sebuah merek.
- b. Grimm (2005) menyatakan, tanggapan afektif yang mengacu pada tingkat menyukai atau mendukung merefleksikan perasaan konsumen terhadap merek.
- c. Zajonc & Markus (1982) menyatakan, elemen konatif atau kecenderungan perilaku yang diwakili pada konsumen, memprediksi atau bersikap mendekati ke arah objek tersebut.

Ketiga elemen yang dijelaskan oleh Grimm (2005), Sultana (2015, p. 183) di atas menunjukkan elemen-elemen yang menentukan seberapa tinggi preferensi konsumen terhadap sebuah merek.

Brand Cause Fit

Brand cause fit didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap berbagai hal yang berhubungan dengan merek dan berbagai kebijakan perusahaan (*the cause*) dari berbagai sisi analisis konsumen. Varadarajan & Menon (1988) juga menyatakan definisi mengenai brand cause fit yaitu, hubungan yang dirasakan antara citra perusahaan, posisi, target pasar, dan penyebab citra atau konstituennya.

Behavior Intention

Perilaku konsumen adalah sebuah studi yang mengeksplorasi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi tertentu, membeli, menggunakan, dan

melakukan disposisi atas produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Kotler & Keller (2012, p. 151), menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu: budaya (*cultural*), sosial (*social*), dan faktor personal (*personal factors*). Penjelasan dari masing-masing faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Cultural

Budaya dinyatakan sebagai faktor fundamental yang memperhatikan keinginan dan perilaku konsumen. Budaya terdiri dari; sub budaya, yang memberikan identifikasi lebih khusus pada anggota mereka. Sub budaya tersebut meliputi: kebangsaan (*nationalities*), agama (*religions*), kelompok etnis (*racial groups*), dan area geografi tertentu (*geographic regions*).

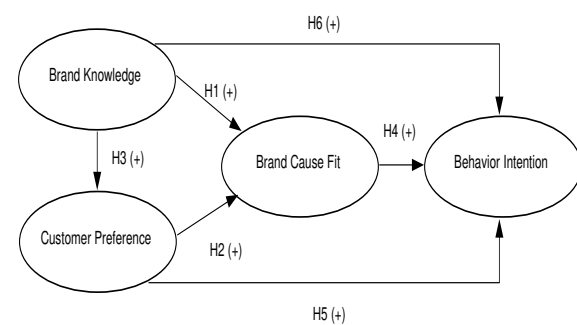
2. Social

Faktor sosial terdiri dari; kelompok referensi (*reference groups*), keluarga (*family*), dan peran sosial (*social roles*), dan status yang mempengaruhi perilaku. Kelompok-kelompok sosial tersebut memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen.

3. Personal factors

Faktor personal yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi: usia, perekonomian seseorang, personalitas seseorang, gaya hidup, dan value. Faktor tersebut mempengaruhi perilaku konsumen terhadap sebuah produk.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesa:

- H1 : *Brand Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Brand Cause Fit*
- H2 : *Customer Preference* berpengaruh positif terhadap *Brand Cause Fit*
- H3 : *Brand Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Customer Preference*
- H4 : *Brand Cause Fit* berpengaruh positif terhadap *Behavior Intention*
- H5 : *Customer Preference* berpengaruh positif terhadap *Behavior Intention*
- H6 : *Brand Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Behavior Intention*

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian kausal. Bhattacharjee (2012), Penelitian kausal sebagai bentuk pengujian dari perubahan variabel terikat yang disebabkan oleh perubahan variabel bebas dan bukan disebabkan oleh variabel yang lain. Penelitian yang akan menjelaskan perubahan pada variabel *behavior intention* yang disebabkan karena perubahan pada variabel *brand knowledge, customer preference, dan brand cause fit*.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya sebagaimana yang diharapkan dalam sebuah penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Dalam penelitian, penelitian mengumpulkan data dari: sumber data primer, sumber data yang berasal dari orang-orang yang melakukan observasi / responden penelitian atau data yang didasarkan dari subyektifitas penelitian peneliti, dan sumber data sekunder, data hasil referensi literatur berupa buku atau jurnal yang digunakan untuk mendukung teori penelitian.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

1. Brand Knowledge

➤ Brand awareness

- a) Saya menyadari merek "X".
- b) Ketika berpikir tentang fashion, merek "X" adalah salah satu dari merek yang ada di pikiran saya.
- c) Merek "X" adalah merek *fast fashion* yang akrab bagi Saya.
- d) Saya bisa membayangkan penampilan merek "X".
- e) Saya bisa mengenali merek "X" di antara merek *fashion*.

➤ Brand Image

- a) *Fast fashion* merek "X" memiliki nilai yang tinggi (sangat berharga).
- b) *Fast fashion* merek "X" lebih nyaman ketika digunakan (dibandingkan merek lain).
- c) *Fast fashion* merek "X" adalah unggul dalam kualitas.
- d) Memiliki *fast fashion* merek "X" mempunyai reputasi yang baik .
- e) *Fast fashion* merek "X" adalah pilihan yang realistis bagi responden.
- f) *Fast fashion* merek "X" mampu menyenangkan konsumen sesuai harapan konsumen.
- g) *Fast fashion* merek "X" adalah produk yang paling populer (terkenal) untuk *fast fashion*.
- h) *Fast fashion* merek "X" memberikan banyak pilihan sesuai harapan konsumen.

- i) *Fast fashion* merek "X" inovatif dan *stylish*.
- j) *Fast fashion* merek "X" memberikan pengalaman yang menyenangkan selama ini.
- k) Menggunakan *fast fashion* merek "X" menyebabkan konsumen merasa senang menikmati hari-hari dalam kehidupannya.

2. Customer Preference

- a) Saya merasa bahwa merek "X" menarik bagi Saya.
- b) Saya lebih menyukai merek "X" dibandingkan dengan merek lain untuk fashion.
- c) Jika Saya membeli beberapa produk, Saya lebih suka merek "X" jika beberapa merek tersebut adalah sama.
- d) Secara keseluruhan, Saya lebih menyukai merek ini.

3. Brand Cause Fit

- a) Berbagai program kampanye merek "X" mendukung karakteristik merek.
- b) Berbagai program kampanye merek "X" pantas dilakukan oleh merek "X" sebagai produk *fashion*.
- c) Berbagai program kampanye merek "X" meningkatkan perasaan kedekatan dengan merek "X".

4. Behavior Intention

- a) Jika terdapat pemberitahuan bahwa *fast fashion* merek "X" mengeluarkan model baru, konsumen akan membelinya meskipun harganya tinggi.
- b) Meskipun harga *fast fashion* merek "X" terus mengalami kenaikan, konsumen tetap akan membelinya.
- c) Meskipun metode pembayaran berubah (misalnya sekarang tidak bisa menggunakan kartu kredit, dan lainnya) , konsumen tetap akan membelinya.
- d) Ketika konsumen mampu membeli *fast fashion* merek "X" dengan harga terkini menyebabkan konsumen merasa dapat membuat keputusan yang tepat.
- e) Sewaktu-waktu model baru *fast fashion* merek "X" ada di majalah, konsumen akan cepat membelinya.
- f) Konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain atas *fast fashion* merek "X" yang telah dibelinya.
- g) Konsumen akan mempropagandakan keunggulan-keunggulan dari *fast fashion* merek "X" .
- h) *Fast fashion* merek "X" adalah pilihan pertama ketika akan membuat keputusan membeli pada waktu yang akan datang.
- i) Konsumen berpikir bahwa *fast fashion* merek "X" yang dibelinya adalah pilihan

terbaik dari kualitasnya dibandingkan produk bermerek lainnya.

- j) Konsumen akan mengeluh kepada konsumen lainnya jika *fast fashion* merek “X” mengalami kerusakan (cacat).
- k) Konsumen akan memberikan informasi kepada toko penjualnya jika *fast fashion* merek “X” mengalami kerusakan.

Teknik Analisa Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *structural equation model* (SEM). *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah teknik multivariat yang mempertimbangkan dan memperkirakan hubungan linier dan/atau kausal antara beberapa konstruksi eksogen (independen) dan endogen (dependen) melalui proses simultan, serta beberapa estimasi persamaan. Pengolahan SEM dengan menggunakan program partial least square.

Model analisis jalur semua variabel laten dalam PLS terdiri dari tiga set hubungan. Tiga set hubungan tersebut adalah: (1) *inner model*, (2) *outer model*, dan (3) *weight relation*. Penjelasananya adalah sebagai berikut:

- 1) *Inner model*
Model yang menspesifikasikan hubungan antar variabel laten (structural model).
- 2) *Outer model*
Model yang menspesifikasikan hubungan tiap blok indikator dengan variabel laten (*measurement model*).
- 3) *Weight relation*
Model spesifikasi gabungan antara inner model dan outer model yang memberikan spesifikasi yang diikuti dalam etimasi algoritma PLS.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Analisa Deskripsi

Deskripsi Variabel *Brand knowledge*

Tabel 4.6. Nilai rata-rata dan standar deviasi variabel brand knowledge

No	Pernyataan	Nilai Rata-rata	Standar Deviasi
1	Saya menyadari merek “X”	3,57	0,73
2	Ketika berpikir tentang <i>fashion</i> , merek “X” adalah salah satu dari merek yang ada di pikiran saya	3,64	0,79
3	Merek “X” adalah merek <i>fast fashion</i> yang akrab bagi Saya	3,55	0,70
4	Saya bisa membayangkan penampilan merek “X”	3,65	0,74
5	Saya bisa mengenali merek “X” di antara merek <i>fashion</i>	3,52	0,72
6	Bagi Saya, <i>Fast fashion</i> merek “X” memiliki nilai yang tinggi (sangat	3,65	0,73

	berharga)		
7	Bagi Saya, <i>Fast fashion</i> merek “X” lebih nyaman ketika digunakan (dibandingkan merek lain)	3,49	0,75
8	Bagi Saya, <i>Fast fashion</i> merek “X” adalah unggul dalam kualitas	3,50	0,71
9	Saya mempunyai reputasi yang baik dalam <i>Fast fashion</i> merek “X”	3,66	0,69
10	<i>Fast fashion</i> merek “X” adalah pilihan yang realistis bagi Saya	3,56	0,77
11	<i>Fast fashion</i> merek “X” mampu menyenangkan konsumen sesuai harapan	3,54	0,71
12	<i>Fast fashion</i> merek “X” adalah produk yang paling populer (terkenal) untuk <i>fast fashion</i>	3,61	0,83
13	<i>Fast fashion</i> merek “X” memberikan banyak pilihan sesuai harapan Saya	3,56	0,72
14	Menurut Saya, <i>fast fashion</i> merek “X” adalah inovatif dan stylish	3,56	0,74
15	<i>Fast fashion</i> merek “X” memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada Saya selama ini	3,59	0,69
16	Menggunakan <i>fast fashion</i> merek “X” menyebabkan Saya merasa senang menikmati hari-hari dalam kehidupan saya	3,61	0,70
Nilai Rata-rata		3,58	0,73

Nilai standar deviasi dari tanggapan responden untuk setiap pernyataan pada variabel *brand knowledge* dengan nilai berkisar antara 0,69 – 0,83. Semakin tinggi nilai standar deviasi menunjukkan bahwa tanggapan responden untuk pernyataan semakin beragam. Nilai standar deviasi tertinggi pada pernyataan *fast fashion* merek “X” adalah produk yang paling populer (terkenal) untuk *fast fashion*, artinya responden memiliki jawaban yang berbeda mengenai popularitas *fast fashion* yang dibeli dibandingkan pernyataan lainnya pada variabel *brand knowledge*.

Deskripsi Variabel *Customer Preference*

Tabel 4.7. Nilai rata-rata dan standar deviasi variabel *Customer Preference*

No	Pernyataan	Nilai Rata-Rata	Standar Deviasi
1	Saya merasa bahwa merek “X” menarik bagi Saya.	3,43	0,71

2	Saya lebih menyukai merek "X" dibandingkan dengan merek lain untuk <i>fashion</i> .	3,44	0,74
3	Jika Saya membeli beberapa produk, Saya lebih suka merek "X" jika beberapa merek tersebut adalah sama.	3,43	0,73
4	Secara keseluruhan, Saya lebih menyukai merek ini.	3,45	0,74
Nilai Rata-rata		3,44	0,73

Nilai standar deviasi tanggapan responden terhadap setiap pernyataan pada variabel *customer preference* dengan nilai antara 0,71 – 0,74. Semakin tinggi nilai standar deviasi berarti tanggapan responden semakin berbeda-beda. Nilai standar deviasi tertinggi pada pernyataan bahwa responden lebih menyukai merek "X" dibandingkan dengan merek lain untuk *fashion*, dan pada pernyataan bahwa secara keseluruhan, responden lebih menyukai merek yang dibelinya. Jawaban responden untuk kedua pernyataan tersebut lebih berbeda-beda dibandingkan jawaban untuk pernyataan lainnya.

Deskripsi Variabel *Brand Cause Fit*

Tabel 4.8. Nilai rata-rata dan standar deviasi variabel *Brand Cause Fit*

No	Pernyataan	Nilai Rata-Rata	Standar Deviasi
1	Berbagai program kampanye merek "X" mendukung karakteristik merek	3,40	0,70
2	Berbagai program kampanye merek "X" pantas dilakukan oleh merek "X" sebagai produk <i>fashion</i>	3,39	0,77
3	Berbagai program kampanye merek "X" meningkatkan kedekatan dengan merek "X"	3,37	0,78
Nilai Rata-rata		3,39	0,75

Nilai standar deviasi dari tanggapan responden untuk setiap pernyataan pada variabel *brand cause fit* dengan nilai berkisar antara 0,70 – 0,78. Semakin tinggi nilai standar deviasi menunjukkan bahwa tanggapan responden untuk pernyataan semakin beragam. Nilai standar deviasi tertinggi pada pernyataan bahwa berbagai program kampanye merek "X" meningkatkan perasaan

kedekatan dengan merek "X", artinya responden memiliki jawaban yang berbeda mengenai program kampanye merek yang mampu mendekatkan konsumen pada merek.

Deskripsi Variabel *Behavior Intention*

Tabel 4.9. Nilai rata-rata dan standar deviasi variabel *behavior intention*

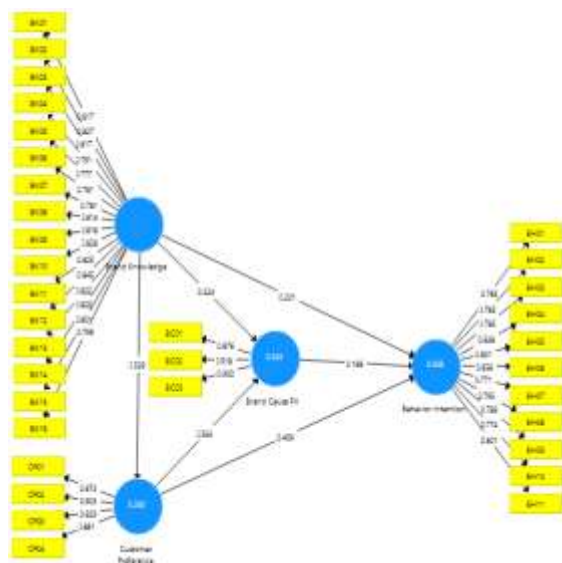
No	Pernyataan	Nilai Rata-Rata	Standar Deviasi
1	Jika terdapat pemberitahuan bahwa <i>fast fashion</i> merek "X" mengeluarkan model baru, Saya akan membelinya meskipun harganya tinggi	3,47	0,71
2	Meskipun harga <i>fast fashion</i> merek "X" terus mengalami kenaikan, Saya tetap akan membelinya	3,42	0,71
3	Meskipun metode pembayaran berubah (misalnya sekarang tidak bisa menggunakan kartu kredit, dan lainnya), Saya tetap akan membelinya	3,48	0,72
4	Ketika Saya mampu membeli <i>fast fashion</i> merek "X" dengan harga terkini menyebabkan Saya merasa dapat membuat keputusan yang tepat	3,54	0,72
5	Sewaktu-waktu model baru <i>fast fashion</i> merek "X" ada di majalah, Saya akan cepat membelinya	3,48	0,70
6	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain atas <i>fast fashion</i> merek "X" yang telah dibelinya	3,60	0,74
7	Saya akan mempropagandakan keunggulan-keunggulan dari <i>fast fashion</i> merek "X"	3,53	0,68
8	<i>Fast fashion</i> merek "X" adalah pilihan pertama ketika akan membuat keputusan membeli pada waktu yang akan datang	3,53	0,70
9	Saya berpikir bahwa <i>fast fashion</i> merek "X" yang dibelinya adalah pilihan terbaik dari kualitasnya dibandingkan produk bermerek lainnya	3,54	0,69

10	Saya mengeluh kepada orang lain ketika produk bermerek yang saya beli cacat.	3,54	0,69
11	Jika produk bermerek rusak, saya akan menginformasikan toko tentang hal itu.	3,53	0,66
Nilai Rata-rata		3,51	0,70

Nilai standar deviasi tanggapan responden terhadap setiap pernyataan pada variabel *behavior intention* dengan nilai antara 0,66 – 0,74. Semakin tinggi nilai standar deviasi berarti tanggapan responden semakin berbeda-beda. Nilai standar deviasi tertinggi pada pernyataan bahwa responden akan merekomendasikan kepada orang lain atas *fast fashion* merek “X” yang telah dibelinya, artinya keseluruhan responden memiliki tanggapan yang berbeda-beda mengenai niat untuk mereferensikan merek yang dibelinya kepada orang lain.

Evaluasi Model Penelitian

Model dalam penelitian ini dijelaskan bahwa *brand knowledge* memiliki pengaruh terhadap *customer preference*, *brand cause fit*, dan *behavior intention*. Nilai estimasi dari model penelitian sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 4.4.



Gambar 4.4. *Outer model* dan *Inner model*

1. *Outer Model* Penelitian

Outer model adalah model yang menggambarkan kemampuan setiap indikator menjelaskan variabel. Dalam penelitian ini terdapat empat *outer model* yaitu:

a) *Outer model* dari *Brand Knowledge*

Tabel 4.10. *Outer model* Variabel *Brand knowledge*

No	Indikator	Estimates	Nilai rata-rata
1	BK1	0,817	3,57
2	BK2	0,827	3,64
3	BK3	0,817	3,55
4	BK4	0,791	3,65
5	BK5	0,777	3,52
6	BK6	0,781	3,65

7	BK7	0,781	3,49
8	BK8	0,814	3,50
9	BK9	0,818	3,66
10	BK10	0,828	3,56
11	BK11	0,825	3,54
12	BK12	0,845	3,61
13	BK13	0,822	3,56
14	BK14	0,825	3,56
15	BK15	0,801	3,59
16	BK16	0,799	3,61

Nilai estimates pertanyaan keduabelas tergolong tinggi dibandingkan dengan nilai estimates indikator lainnya sedangkan nilai rata-rata tergolong rendah jika dibandingkan dengan nilai rata-rata indikator lainnya, artinya masih terdapat kesenjangan antara indikator terpenting dan indikator terbaik berdasarkan penilaian responden. Berdasarkan data penelitian diketahui bahwa kemampuan menyenangkan dari *fast fashion* sesuai harapan konsumen merupakan indikator penting untuk menjelaskan tinggi rendahnya *brand knowledge* tetapi merek *fast fashion* yang dibeli konsumen ternyata belum mampu menyenangkan dari *fast fashion* sesuai harapan konsumen.

b) *Outer model* dari *Customer Preference*

Tabel 4.11. *Outer model* Variabel *Customer Preference*

No	Indikator	Estimates	Nilai rata-rata
1	CP1	0,873	3,43
2	CP2	0,903	3,44
3	CP3	0,829	3,43
4	CP4	0,881	3,45

Indikator dengan penilaian terpenting untuk menjelaskan *customer preference* adalah indikator kedua yaitu mengenai kesukaan terhadap merek dibandingkan kesukaan pada merek lainnya dengan nilai estimates sebesar 0,903, tetapi nilai rata-rata dari *customer preference* pertanyaan kedua bukan sebagai indikator dengan nilai rata-rata tertinggi. Artinya data penelitian diketahui bahwa kesukaan pada sebuah merek menjadi indikator yang paling mampu menjelaskan *customer preference* tetapi merek yang dibeli konsumen ternyata belum menjadi merek yang paling disukai dibandingkan dengan merek lainnya. Ketimpangan antara nilai estimates dan nilai rata-rata tersebut menunjukkan masih adanya kesenjangan antara indikator yang paling penting dalam menjelaskan *customer preference* dan indikator yang paling baik berdasarkan penilaian responden.

c) *Outer model* dari *Brand Cause Fit*

Tabel 4.12. *Outer model* variabel *Brand Cause Fit*

No	Indikator	Estimates	Nilai Rata-Rata
1	BC1	0,876	3,40
2	BC2	0,918	3,39
3	BC3	0,900	3,37

Berdasarkan nilai rata-rata sesuai jawaban responden ternyata tingkat kepantasan program kampanye dari *fast fashion* bukan indikator dengan penilaian tertinggi,

artinya masih terdapat kesenjangan antara indikator terpenting dan indikator terbaik dari *brand cause fit*. Indikator yang dinilai terpenting dalam menjelaskan *brand cause fit* belum mampu menjadi indikator terbaik berdasarkan penilaian responden penelitian. Responden penelitian menilai bahwa berbagai program kampanye merek “X” mendukung karakteristik merek dengan penilaian tertinggi tetapi indikator tersebut bukan sebagai indikator yang paling penting menjelaskan *brand cause fit* karena nilai estimates paling tinggi justru pada pernyataan kedua mengenai tingkat kepatasan dari program kampanye *fast fashion*.

d) Outer model dari behavior intention

Tabel 4.13. Outer model Variabel Behavior Intention

No	Indikator	Estimates	Nilai Rata-rata
1	BH1	0,785	3,47
2	BH2	0,785	3,42
3	BH3	0,785	3,48
4	BH4	0,838	3,54
5	BH5	0,831	3,48
6	BH6	0,858	3,60
7	BH7	0,771	3,53
8	BH8	0,795	3,53
9	BH9	0,789	3,54
10	BH10	0,774	3,54
11	BH11	0,801	3,53

Evaluasi untuk *behavior intention* pada *fast fashion*, diketahui bahwa indikator dengan nilai estimates paling tinggi pada pernyataan mengenai kemauan responden untuk merekomendasikan kepada orang lain atas *fast fashion* merek “X” yang telah dibelinya, artinya kemauan merekomendasikan kepada orang lain sebagai indikator yang paling penting untuk mengetahui *behavior intention* responden. Sedangkan evaluasi dari nilai rata-rata juga diketahui bahwa ternyata kemauan merekomendasikan kepada orang lain atas *fast fashion* merek “X” yang telah dibelinya juga dengan nilai rata-rata tertinggi. Artinya terdapat kesesuaian antara indikator yang terpenting dan indikator yang terbaik dari *behavior intention*.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Tabel 4.15. Pengujian Hipotesis Penelitian

No	Hipotesis Penelitian	T Statistic	P value
H ₁	Brand knowledge → Brand cause fit	3,699	0,000
H ₂	Customer preference → Brand cause fit	8,315	0,000
H ₃	Brand knowledge → Customer preference	9,053	0,000
H ₄	Brand cause fit → Behavior intention	2,230	0,026
H ₅	Customer preference → Behavior intention	5,066	0,000
H ₆	Brand knowledge → Behavior intention	2,644	0,008

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis di atas, bisa dijelaskan keseluruhan hipotesis penelitian diterima,

artinya setiap variabel bebas yang diuji dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya. Enam hipotesis penelitian yang diuji dinyatakan terbukti.

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Knowledge terhadap Brand Cause Fit

Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa nilai *p_{value}* dari pengaruh *brand knowledge* terhadap *brand cause fit* adalah sebesar 0,000. Berdasarkan pada ketentuan pengujian yaitu nilai *p_{value}* di bawah 0,05 maka bisa dinyatakan bahwa *brand knowledge* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *brand cause fit*. Berdasarkan temuan ini bisa dijelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi *brand cause fit* diantaranya adalah tipe dari produk dan harga produk. Jika konsumen memahami dengan baik mengenai tipe dari produk dan harga dari produk berarti konsumen memiliki pengetahuan (*knowledge*) terhadap produk. Untuk itu, tinggi rendahnya *brand knowledge* menentukan terhadap *brand cause fit*.

Pengaruh Customer Preference terhadap Brand Cause Fit

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai *p_{value}* dari pengaruh *customer preference* terhadap *brand cause fit* adalah sebesar 0,000. Berdasarkan pada ketentuan pengujian yaitu nilai *p_{value}* di bawah 0,05 maka bisa dinyatakan bahwa *customer preference* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *brand cause fit*. Untuk itu, kesukaan konsumen (preferensi) terhadap sebuah merek menentukan terhadap *brand cause fit* karena ketika konsumen tidak lagi menyukai sebuah merek menyebabkan penilaian konsumen terhadap *brand cause fit* juga rendah.

Pengaruh Brand Knowledge terhadap Customer Preference

Hasil pengujian hipotesis ketiga penelitian menunjukkan bahwa nilai *p_{value}* dari pengaruh *brand knowledge* terhadap *customer preference* adalah sebesar 0,000. Berdasarkan pada ketentuan pengujian yaitu nilai *p_{value}* di bawah 0,05 maka bisa dinyatakan bahwa *brand knowledge* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *customer preference*. Untuk itu, tingkat pengetahuan konsumen terhadap merek juga menentukan terhadap *customer preference* karena pengetahuan konsumen terhadap merek juga didasarkan evaluasi konsumen atas pengalaman-pengalaman yang didapatkan ketika mengkonsumsi atau menggunakan sebuah merek.

Pengaruh Brand Cause Fit terhadap Behavior Intention

Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa nilai *p_{value}* dari pengaruh *brand cause fit* terhadap *behavior intention* adalah sebesar 0,026. Berdasarkan pada ketentuan pengujian yaitu nilai *p_{value}* di bawah 0,05 maka bisa dinyatakan bahwa *brand cause fit* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *behavior intention*. Berdasarkan pada persamaan inner model, diketahui bahwa pengaruh *brand cause fit* terhadap

behavior intention adalah positif, artinya semakin tinggi *brand cause fit* menyebabkan semakin tingginya *behavior intention* dan semakin rendah *brand cause fit* menyebabkan semakin rendahnya *behavior intention*.

Pengaruh Customer Preference terhadap Behavior Intention

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa nilai p_{value} dari pengaruh *customer preference* terhadap *behavior intention* adalah sebesar 0,000. Berdasarkan pada ketentuan pengujian yaitu nilai p_{value} di bawah 0,05 maka bisa dinyatakan bahwa *customer preference* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *behavior intention*. Ketika preferensi konsumen tinggi berarti interaksi antara konsumen dan perusahaan bisa berlangsung secara berkelanjutan sehingga menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Pengaruh Brand Knowledge terhadap Behavior Intention

Hasil pengujian hipotesis penelitian keenam menunjukkan bahwa nilai p_{value} dari pengaruh *brand knowledge* terhadap *behavior intention* adalah sebesar 0,026. Berdasarkan pada ketentuan pengujian yaitu nilai p_{value} di bawah 0,05 maka bisa dinyatakan bahwa *brand knowledge* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *behavior intention*. Untuk itu, *brand knowledge* menentukan terhadap intensi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil pembahasan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand knowledge* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *brand cause fit*, sehingga semakin tinggi *brand knowledge* menyebabkan semakin tingginya *brand cause fit* dan semakin rendah *brand knowledge* menyebabkan semakin rendahnya *brand cause fit*.
2. *Customer preference* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *brand cause fit*, sehingga semakin tinggi *customer preference* menyebabkan semakin tingginya *brand cause fit* dan semakin rendah *customer preference* menyebabkan semakin rendahnya *brand cause fit*.
3. *Brand knowledge* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *customer preference*, sehingga semakin tinggi *brand knowledge* menyebabkan semakin tingginya *customer preference* dan semakin rendah *brand knowledge* menyebabkan semakin rendahnya *customer preference*.
4. *Brand cause fit* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *behavior intention*, sehingga semakin tinggi *brand cause fit* menyebabkan semakin tingginya *behavior intention* dan semakin rendah *brand cause fit* menyebabkan semakin rendahnya *behavior intention*.
5. *Customer preference* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *behavior intention*, sehingga semakin tinggi *customer preference* menyebabkan

semakin tingginya *behavior intention* dan semakin rendah *customer preference* menyebabkan semakin rendahnya *behavior intention*.

6. *Brand knowledge* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *behavior intention*, sehingga semakin tinggi *brand knowledge* menyebabkan semakin tingginya *behavior intention* dan semakin rendah *brand knowledge* menyebabkan semakin rendahnya *behavior intention*.

Saran

Berdasarkan pada hasil kesimpulan penelitian, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. *Brand knowledge* terbukti berpengaruh terhadap *brand cause fit*, *customer preference*, dan *behavioral intention* sehingga saran yang diajukan berdasarkan nilai rata-rata terendah dari *brand knowledge* yaitu pernyataan “*Fast fashion* merek “X” lebih nyaman ketika digunakan (dibandingkan merek lain)”. Untuk itu, saran yang diajukan berhasil sebaiknya *fast fashion* juga terus melakukan evaluasi terhadap kualitas khususnya mengenai kenyamanan ketika *fashion* digunakan. Kenyamanan ini berhubungan dengan kualitas kain maupun kualitas penjahitan serta desain. Untuk itu, evaluasi secara berkelanjutan terhadap kualitas *fashion* yang dijual harus terus dilakukan.
2. *Customer preference* terbukti berpengaruh terhadap *brand cause fit* maupun *behavioral intention*, sehingga saran yang diajukan berdasarkan nilai rata-rata terendah dari *customer preference* yaitu pada pernyataan, “Responden merasa bahwa merek “X” menarik bagi responden” dan pernyataan bahwa “Jika responden membeli beberapa produk, responden lebih suka merek “X” jika beberapa merek tersebut adalah sama”. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa sebaiknya produsen *fast fashion* terus melakukan berbagai kegiatan promosi seperti pensponsoran kegiatan-kegiatan sosial sehingga merek *fast fashion* melekat dan disukai oleh konsumen.
3. *Brand cause fit* terbukti berpengaruh terhadap *behavioral intention*, sehingga saran yang diajukan didasarkan pada nilai rata-rata terendah dari *brand cause fit* yaitu pernyataan “Berbagai program kampanye merek “X” meningkatkan kedekatan dengan merek “X””. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa sebaiknya evaluasi terhadap berbagai program kampanye juga bisa terus dilakukan untuk memastikan bahwa program kampanye *fast fashion* bisa menyentuh perasaan konsumen sehingga terdapat ikatan emosional yang semakin kuat antara konsumen dan merek *fast fashion*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagozzi, R.P. (1982), “A field investigation of causal relations among cognitions, affect, intentions, and behavior”, *Journal of Marketing Research*, 19(4), 562-684.

- Bhattacharjee, A. (2012). *Social Science Research: Principles, Methods, and Practices*. South Florida: University of South Florida.
- Grimm, P.E. (2005), "Ab components impact on brand preference", *Journal of Business Research*, 58(4), 508-517.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic brand management; Building, measuring, and managing brand equity*. Fourth Edition. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. 14th ed. New Jersey: Upper Saddle River.
- Sultana, S. (2015). Factors affecting the consumer brand choice preference towards new package of cellular phone: A study on comilla region. *Global Disclosure of Economics and Business* 4(2), 181-196.
- Varadarajan, P.R. and Menon, A. (1988), "Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy", *Journal of Marketing*, vol. 52 No. 3, pp. 58-74.
- Zdravkovic, S., Magnusson, P., & Stanley, S.M. (2010). Dimensions of fit between a brand and a social cause and their influence on attitudes. *Intern. J. of Research in Marketing* 27 (2010), 151-160.
- Zajonc, R., & Markus, H. (1982). Affective and Cognitive Factors in Preferences. *J CONSUM RES*, 9(2), 123. <http://dx.doi.org/10.1086/208905>

