

ABSTRAK

Perkembangan industri *fashion* yang terus meningkat juga ikut dialami oleh Indonesia. Hal ini juga dimanfaatkan oleh produsen lokal untuk menciptakan brand dalam bidang *fashion*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh *awareness*, *risk perception*, *acceptability*, *affordability*, dan *accessibility* terhadap *purchase intention* dengan objek penelitian Rudemars. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh Rudemars dalam mengembangkan strategi yang tepat untuk meningkatkan pembelian produk Rudemars.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dan program AMOS 22.0. Kuesioner disebarikan kepada 125 responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *non probability sampling* dan metode *snowball sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *awareness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel *risk perception* dengan nilai koefisien regresi 0.753, sedangkan untuk variabel *risk perception* sendiri mempengaruhi variabel lainnya dengan pengaruh signifikan positif seperti variabel *acceptability* dengan nilai koefisien regresi 0.659, variabel *affordability* dengan nilai koefisien regresi 0.571 dan *accessibility* dengan nilai koefisien regresi 0.637. Variabel lainnya yang memberi pengaruh signifikan positif terhadap variabel *purchase intention* adalah variabel *affordability* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.386 dan variabel *accessibility* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.345. Sedangkan untuk variabel *acceptability* hanya memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.082 terhadap variabel *purchase intention*.

Kata kunci: *Purchase intention, awareness, risk perception, acceptability, affordability, accessibility, Rudemars*

ABSTRACT

The development of the growing fashion industry also experienced in Indonesia. It is also used by local producers to create a brand in the fashion field. Therefore, this study was conducted to analyze the effect of awareness, risk perception, acceptability, affordability, and accessibility of the purchase intention with Rudemars research object. The results of this study can be used by Rudemars in developing appropriate strategies to increase the purchase of products Rudemars.

This study uses a quantitative approach to the analysis techniques Structural Equation Modeling (SEM) and AMOS 22.0. The questionnaire distributed to 125 respondents used as samples in this study by using a non-probability sampling and snowball sampling method. The results of this study indicate that the awareness variable has a positive significant effect on the risk perception variables with regression coefficient 0753, while his own perception of risk variables affect other variables with significant influence acceptability positively as a variable with the value of regression coefficient 0.659, affordability variables with regression coefficient 0571 and accessibility to the value of the regression coefficient 0637. Other variables were significant positive influence on purchase intention variable is a variable affordability with a regression coefficient of 0.386 and accessibility variables with regression coefficient of 0.345. As for the variable acceptability only have a positive effect but not significant with regression coefficient of 0082 to variable purchase intention.

Keywords: Purchase intention, awareness, risk perception, acceptability, affordability, accessibility, Rudemars