

**DETERMINAN MINAT PEMBELIAN KEBAYA WISUDA: PERAN
PERSEPSI KUALITAS, PERSEPSI HARGA DAN INOVASI PRODUK
PADA MAHASISWA GENERASI Z**

Rika Selvia

Universitas Teknologi Sumbawa
rikaselviaa10@gmail.com

Hartini

Universitas Teknologi Sumbawa
hartini@uts.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of quality perception, price perception, and product innovation on the purchase intention of graduation kebaya among students at Universitas Teknologi Sumbawa. Employing a quantitative approach with survey method, the study involved 100 female students in their 7th semester completing their final thesis. Data were collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. Results indicate that quality perception ($\beta=0.313$; $p<0.05$), price perception ($\beta=0.404$; $p<0.05$), and product innovation ($\beta=0.370$; $p<0.05$) have positive and significant effects on purchase intention. Price perception has the strongest influence, followed by product innovation and quality perception. These three variables explain 41.8% of the variance in purchase intention ($R^2=0.418$). The study recommends business owners optimize competitive pricing strategies, enhance product quality, and develop innovations aligned with Generation Z students' preferences to increase competitiveness.

Keywords: *Quality Perception, Price Perception, Product Innovation, Purchase Intention, Graduation Kebaya*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi kualitas, persepsi harga, dan inovasi produk terhadap minat pembelian kebaya wisuda mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, penelitian melibatkan 100 mahasiswi semester 7 yang mengambil tugas akhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4.0. Hasil menunjukkan persepsi kualitas ($\beta=0,313$; $p<0,05$), persepsi harga

($\beta=0,404$; $p<0,05$), dan inovasi produk ($\beta=0,370$; $p<0,05$) berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian. Persepsi harga memiliki pengaruh terkuat, diikuti inovasi produk dan persepsi kualitas. Ketiga variabel menjelaskan 41,8% variasi minat pembelian ($R^2=0,418$). Penelitian menyarankan pelaku usaha mengoptimalkan strategi penetapan harga kompetitif, meningkatkan kualitas produk, dan mengembangkan inovasi sesuai preferensi mahasiswa generasi Z untuk meningkatkan daya saing.

Kata kunci: persepsi kualitas, persepsi harga, inovasi produk, minat pembelian, kebaya wisuda

PENDAHULUAN

Industri fashion Indonesia mengalami perkembangan signifikan dengan sektor ekonomi kreatif mencapai PDB Rp1.300 triliun pada tahun 2023, di mana subsektor fesyen berkontribusi 73% dari total PDB ekonomi kreatif (KataData.co.id). Kebaya sebagai produk fashion tradisional tidak hanya menjadi simbol identitas budaya, tetapi juga bertransformasi menjadi produk yang diminati berbagai kalangan, termasuk mahasiswa untuk acara wisuda. Di Universitas Teknologi Sumbawa, ratusan mahasiswa menyelesaikan studi setiap tahunnya dan kebaya wisuda menjadi pilihan utama mahasiswi karena nilai estetika dan keanggunannya. Namun, kompetisi yang semakin ketat antar pelaku usaha, perubahan preferensi konsumen generasi muda, dan dinamika ekonomi menuntut pemahaman mendalam tentang faktor-faktor penggerak minat pembelian. Penelitian tentang perilaku konsumen menunjukkan bahwa minat pembelian dipengaruhi oleh persepsi kualitas, persepsi harga, dan inovasi produk (Prakarsa, 2021; Fadillah & Ludiya, 2024). Meskipun penelitian tentang perilaku konsumen terhadap produk fashion telah banyak dilakukan, kajian yang mengintegrasikan secara spesifik variabel persepsi kualitas, persepsi harga, dan inovasi produk dalam konteks kebaya wisuda mahasiswa masih sangat terbatas. Penelitian terdahulu memiliki beberapa keterbatasan: pertama, fokus pada produk yang berbeda seperti optik (Prakarsa, 2021) dan makanan (Fadillah & Ludiya, 2024) yang memiliki karakteristik berbeda dengan produk fashion bernilai simbolik tinggi; kedua, menggunakan variabel tambahan seperti E-WOM (Lannita & Diana, 2022) atau *store atmosphere* (Putri & Zaini, 2024) yang tidak menjadi fokus penelitian ini; ketiga, belum ada penelitian yang secara khusus

mengeksplorasi minat pembelian kebaya wisuda di kalangan mahasiswa dengan karakteristik demografis dan psikografis unik. Research gap ini menciptakan peluang untuk mengembangkan pemahaman teoretis tentang perilaku konsumen produk fashion tradisional di era digital. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menjawab pertanyaan: (1) Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat pembelian kebaya wisuda mahasiswa di Universitas Teknologi Sumbawa? (2) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat pembelian kebaya wisuda mahasiswa di Universitas Teknologi Sumbawa? (3) Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap minat pembelian kebaya wisuda mahasiswa di Universitas Teknologi Sumbawa? Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai *grand theory* yang menjelaskan bahwa niat perilaku (minat pembelian) dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, yang dalam konteks ini dibentuk oleh persepsi kualitas, persepsi harga, dan inovasi produk (Ajzen, 1991). Nilai kebaruan penelitian ini terletak pada beberapa aspek: pertama, mengeksplorasi minat pembelian kebaya wisuda secara spesifik yang belum banyak diteliti; kedua, berfokus pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa sebagai digital natives dengan karakteristik unik berbeda dengan konsumen umum; ketiga, mengintegrasikan tiga variabel independen dalam satu model penelitian untuk pemahaman komprehensif tentang keputusan pembelian mahasiswa; keempat, dilakukan pada era digital di mana pembelian kebaya wisuda terjadi melalui *platform online* maupun *offline*, sehingga relevan dengan konteks pemasaran kontemporer. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur perilaku konsumen produk budaya serta kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran industri kreatif fashion tradisional Indonesia.

TELAAH LITERATUR

Minat Pembelian

Minat pembelian merupakan konstruk penting dalam studi perilaku konsumen yang menghubungkan antara evaluasi konsumen terhadap produk dengan tindakan pembelian aktual. Lannita & Diana (2022) mendefinisikan minat beli sebagai perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang

menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Prakarsa (2021) menjelaskan bahwa minat pembelian adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Prakarsa (2021) menyatakan bahwa minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat pembelian menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk sebagai hasil dari proses pembelajaran dan pemikiran yang membentuk persepsi. Dalam konteks penelitian ini, minat pembelian kebaya wisuda didefinisikan sebagai kecenderungan mahasiswa untuk membeli kebaya yang akan digunakan dalam acara wisuda, yang dipengaruhi oleh evaluasi terhadap berbagai atribut produk dan faktor eksternal lainnya.

Indikator Minat Pembelian

Prakarsa (2021) mengidentifikasi empat indikator minat pembelian yang dapat digunakan untuk mengukur kecenderungan konsumen melakukan pembelian:

1. Minat transaksional: Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Dalam konteks kebaya wisuda, ini mencerminkan keinginan mahasiswa untuk benar-benar membeli kebaya untuk acara wisuda mereka.
2. Minat referensial: Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Mahasiswa yang memiliki minat referensial akan merekomendasikan penjual atau desain kebaya tertentu kepada teman atau keluarga mereka.
3. Minat preferensial: Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif: Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Persepsi Kualitas

Putti & Pudjoprastyono (2024) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas berbeda dengan kualitas objektif karena merupakan evaluasi subjektif konsumen yang didasarkan pada persepsi mereka. Putti & Pudjoprastyono (2024) menjelaskan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian konsumen tentang keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan yang berbeda dari kualitas objektif. Persepsi kualitas merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang didasarkan pada evaluasi terhadap berbagai atribut produk yang dianggap penting oleh konsumen. Fadillah & Ludiya (2024) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas produk yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen: *performance* (kinerja), *features* (fitur), *reliability* (keandalan), *conformance* (kesesuaian), *durability* (daya tahan), *serviceability* (kemudahan perbaikan), *aesthetics* (estetika), dan *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan). Dalam konteks kebaya wisuda, persepsi kualitas mencakup penilaian mahasiswa terhadap berbagai aspek seperti kualitas bahan, kehalusan jahitan, kesesuaian ukuran, keindahan desain, kenyamanan saat digunakan, dan ketahanan produk.

Indikator Persepsi Kualitas

Sujabat *et al* (2025) mengidentifikasi indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi kualitas, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*): Karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli. Untuk kebaya wisuda, ini mencakup bagaimana produk berfungsi sesuai dengan tujuannya, seperti penampilan yang elegan dan anggun saat dikenakan.
2. Keistimewaan produk (*Features*): Karakteristik sekunder atau pelengkap. Pada kebaya wisuda, ini bisa berupa detail bordir, aksesoris tambahan, atau kemasan eksklusif.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*): Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Ini mencakup ketepatan ukuran dan kesesuaian dengan pesanan.
4. Keandalan (*Reliability*): Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
5. Ketahanan (*Durability*): Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Kebaya dengan bahan berkualitas akan lebih tahan lama dan tidak mudah rusak.
6. Estetika (*Aesthetics*): Daya tarik produk terhadap panca indera, seperti keindahan desain, warna, dan model kebaya.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*): Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk dibandingkan dengan produk sejenis.

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian dan bentuk dari apa yang konsumen berikan atau korbankan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Putti & Pudjoprastyono (2024) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Prakarsa (2021) menjelaskan bahwa persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Persepsi harga berhubungan dengan bagaimana informasi harga dipahami sepenuhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang mendalam kepadanya. Sijabat *et al* (2025) menyatakan bahwa persepsi harga adalah penilaian subjektif konsumen tentang apa yang diberikan dibandingkan dengan apa yang diterima. Dalam konteks kebaya wisuda, persepsi harga mencerminkan bagaimana mahasiswa menilai kesesuaian antara harga yang harus dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh, termasuk kualitas produk, keunikan desain, dan pengalaman berbelanja. Mahasiswa akan membandingkan harga kebaya yang ditawarkan dengan alternatif lain dan mengevaluasi apakah harga tersebut wajar, terjangkau, dan memberikan *value for money* yang optimal.

Indikator Persepsi Harga

Febriyanti *et al* (2024) mengidentifikasi empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi harga:

1. Keterjangkauan harga (*Price affordability*): Kemampuan konsumen untuk menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Bagi mahasiswa dengan keterbatasan finansial, keterjangkauan harga menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan pembelian kebaya wisuda.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (*Price-quality relationship*): Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Mahasiswa cenderung membandingkan harga kebaya dengan kualitas yang ditawarkan untuk menilai apakah harga tersebut sebanding.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat (*Price-value relationship*): Konsumen akan menilai apakah harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diterima dari produk. Kebaya wisuda yang hanya akan digunakan satu kali membutuhkan pertimbangan value yang cermat.
4. Daya saing harga (*Price competitiveness*): Kemampuan harga produk untuk bersaing dengan produk sejenis di pasar. Mahasiswa akan membandingkan harga kebaya dari berbagai penjual atau merek sebelum memutuskan pembelian.

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan upaya perusahaan untuk menciptakan atau mengembangkan produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada agar lebih menarik bagi konsumen. Schumpeter (1934) mendefinisikan inovasi sebagai pengenalan produk baru atau peningkatan signifikan pada produk yang sudah ada, proses produksi baru, sumber pasokan baru, eksploitasi pasar baru, dan cara-cara baru dalam mengorganisasi bisnis. Distanont & Khongmalai (2020) mendefinisikan inovasi produk sebagai pengembangan produk asli, perbaikan produk, modifikasi produk, dan merek baru melalui upaya riset dan pengembangan. Fadillah & Ludiya (2024) menjelaskan bahwa inovasi produk adalah hasil dari pengembangan produk baru atau perbaikan produk yang sudah

ada, baik yang berdasarkan pada teknologi atau metode produksi yang baru maupun berdasarkan pada cara-cara baru dalam memberikan manfaat kepada konsumen. Dalam konteks kebaya wisuda, inovasi produk dapat berupa penggunaan bahan-bahan modern yang lebih nyaman dan praktis, modifikasi desain yang mengombinasikan elemen tradisional dengan gaya kontemporer, kemudahan dalam proses pemesanan melalui Platform digital, customization yang memungkinkan konsumen berpartisipasi dalam proses desain, serta layanan purna jual yang lebih baik.

Indikator Inovasi Produk

Atmojo & Fridayani (2023) mengidentifikasi indikator-indikator inovasi produk yang meliputi:

1. Keunikan produk (*Product uniqueness*): Sejauh mana produk memiliki karakteristik yang berbeda dan unik dibandingkan dengan produk sejenis di pasar.
2. Keunggulan relatif (*Relative advantage*): Sejauh mana inovasi dianggap lebih baik daripada produk yang digantikannya.
3. Kesesuaian (*Compatibility*): Sejauh mana inovasi sesuai dengan nilai-nilai, pengalaman, dan kebutuhan potensial pengguna.
4. Kompleksitas (*Complexity*): Sejauh mana inovasi dianggap sulit untuk dipahami dan digunakan.
5. Kemampuan untuk dicoba (*Trialability*): Sejauh mana inovasi dapat dicoba dalam skala terbatas.
6. Kemampuan untuk diamati (*Observability*): Sejauh mana hasil dari inovasi dapat dilihat oleh orang lain.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas, persepsi harga, dan inovasi produk terhadap minat pembelian kebaya wisuda. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yang mengambil tugas akhir pada semester ganjil 2025/2026 dengan jumlah 772 mahasiswa dari 9 fakultas. Sampel penelitian

sebanyak 100 mahasiswi dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) mahasiswa aktif semester 7 yang mengambil tugas akhir, (2) memiliki minat untuk membeli kebaya wisuda baik secara online maupun offline. Karakteristik responden didominasi oleh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis (53%) dengan rentang usia 21-22 tahun (94%). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang mengukur empat variabel penelitian dengan total 63 indikator awal: Persepsi Kualitas (21 indikator), Persepsi Harga (12 indikator), Inovasi Produk (18 indikator), dan Minat Pembelian (12 indikator). Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert 4 poin (1=Sangat Tidak Setuju hingga 4=Sangat Setuju). Kuesioner disebar pada bulan November 2025 dan seluruh responden mengisi kuesioner secara lengkap, menghasilkan *response rate* 100%. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan software SmartPLS 4.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Ringkasan Data Hasil *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Cronbac h's alpha	CR	AVE	Diskriminant Validity
Persepsi Kualitas	X1.1	0.817	0.928	0.937	0.576	YA
	X1.11	0.834				
	X1.12	0.779				
	X1.13	0.721				
	X1.16	0.755				
	X1.19	0.796				
	X1.21	0.818				
	X1.6	0.768				
	X1.8	0.724				
Persepsi Harga	X2.1	0.824	0.927	0.938	0.604	YA
	X2.10	0.747				
	X2.11	0.756				
	X2.2	0.781				
	X2.3	0.721				
	X2.4	0.825				
	X2.5	0.758				
	X2.6	0.795				

X2.8	0.797			
X2.9	0.758			

Inovasi Produk	X3.1	0.792	0.940	0.947	0.579	YA
	X3.10	0.781				
	X3.12	0.758				
	X3.14	0.747				
	X3.15	0.724				
	X3.16	0.747				
	X3.17	0.788				
	X3.18	0.775				
	X3.2	0.740				
	X3.3	0.778				
	X3.5	0.805				
	X3.8	0.757				
	X3.9	0.711				
Minat Pembelian	Y1	0.703	0.888	0.911	0.562	YA
	Y10	0.753				
	Y12	0.720				
	Y3	0.745				
	Y4	0.829				
	Y8	0.726				
	Y9	0.831				

Sumber : Data Diolah SmartPLS

Berdasarkan hasil evaluasi model pengukuran (outer model), dapat disimpulkan bahwa, semua indikator memiliki *loading factor* > 0.70, menunjukkan validitas konvergen yang baik, semua variabel memiliki nilai AVE > 0.50, menunjukkan validitas konvergen yang memadai, Semua konstruk memiliki discriminant validity yang baik berdasarkan *cross loadings* dan *Fornell-Larcker Criterion*, semua variabel memiliki *Composite Reliability* > 0.90, menunjukkan reliabilitas yang sangat baik, semua variabel memiliki *Cronbach's Alpha* > 0.88, menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut yaitu evaluasi model struktural (*inner model*) dan pengujian hipotesis.

Tabel 2 Hasil Uji *Path coefficient*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>P values</i>
Inovasi Produk -> Minat Pembelian	0.370	0.000
Persepsi Harga -> Minat Pembelian	0.404	0.000
Persepsi Kualitas -> Minat Pembelian	0.313	0.000

Sumber : Data Diolah SmartPLS

Semua *path coefficient* menunjukkan nilai positif dan signifikan ($p\text{-value} < 0.05$), yang mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen (Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, dan Inovasi Produk) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian kebaya wisuda. Persepsi Harga memiliki pengaruh paling kuat (0.404), diikuti oleh Inovasi Produk (0.370), dan Persepsi Kualitas (0.313). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa dalam mempertimbangkan pembelian kebaya wisuda paling banyak dipengaruhi oleh persepsi harga, kemudian inovasi produk, dan persepsi kualitas.

Tabel 3 Hasil Uji *R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Minat Pembelian	0.418	0.399

Sumber : Data Diolah SmartPLS

Nilai R^2 sebesar 0.418 menunjukkan bahwa 41.8% variasi Minat Pembelian kebaya wisuda dapat dijelaskan oleh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, dan Inovasi Produk. Sementara 58.2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai R^2 0.67 dianggap kuat, 0.33 dianggap moderat, dan 0.19 dianggap lemah. Dengan nilai R^2 0.418, model penelitian ini dapat dikategorikan memiliki kemampuan prediksi yang moderat. Nilai R^2 adjusted (0.399) yang tidak jauh berbeda dari R^2 menunjukkan bahwa model tidak mengalami *overfitting*.

Predictive Relevance (Q²)

Q^2 (*Stone-Geisser Q-Square*) digunakan untuk mengukur seberapa baik model dapat mereproduksi nilai yang diamati dan estimasi parameternya. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik, sedangkan $Q^2 < 0$ menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*.

$$\begin{aligned} \text{Nilai } Q^2 \text{ dapat dihitung dengan rumus: } Q^2 &= 1 - (1 - R^2) \\ &= 1 - (1 - 0.418) \\ &= 41,8\% \end{aligned}$$

Nilai Q^2 sebesar 0.418 (41,8%) menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki *predictive relevance* yang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa model mampu memprediksi minat pembelian kebaya wisuda dengan baik berdasarkan variabel persepsi kualitas, persepsi harga, dan inovasi produk.

Goodness of Fit Model (GoF)

Goodness of Fit (GoF) digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian dan kelayakan model penelitian secara keseluruhan. GoF dihitung dengan rumus:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

Berdasarkan data penelitian:

$$AVE \text{ rata-rata} = (0.576 + 0.604 + 0.579 + 0.562) / 4 = 0.580$$

$$R^2 = 0.418$$

$$GoF = \sqrt{0.580 \times 0.418}$$

$$GoF = \sqrt{0.242}$$

$$GoF = 0.492$$

Kriteria penilaian GoF:

$$0.00 - 0.24 = \text{GoF kecil (small)}$$

$$0.25 - 0.37 = \text{GoF medium (moderat)}$$

$$0.38 - 1.00 = \text{GoF besar (large)}$$

Dengan nilai GoF sebesar 0.492, model penelitian ini dikategorikan memiliki *Goodness of Fit* yang besar (*large*), yang menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian dan kelayakan yang sangat baik.

Tabel 4 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

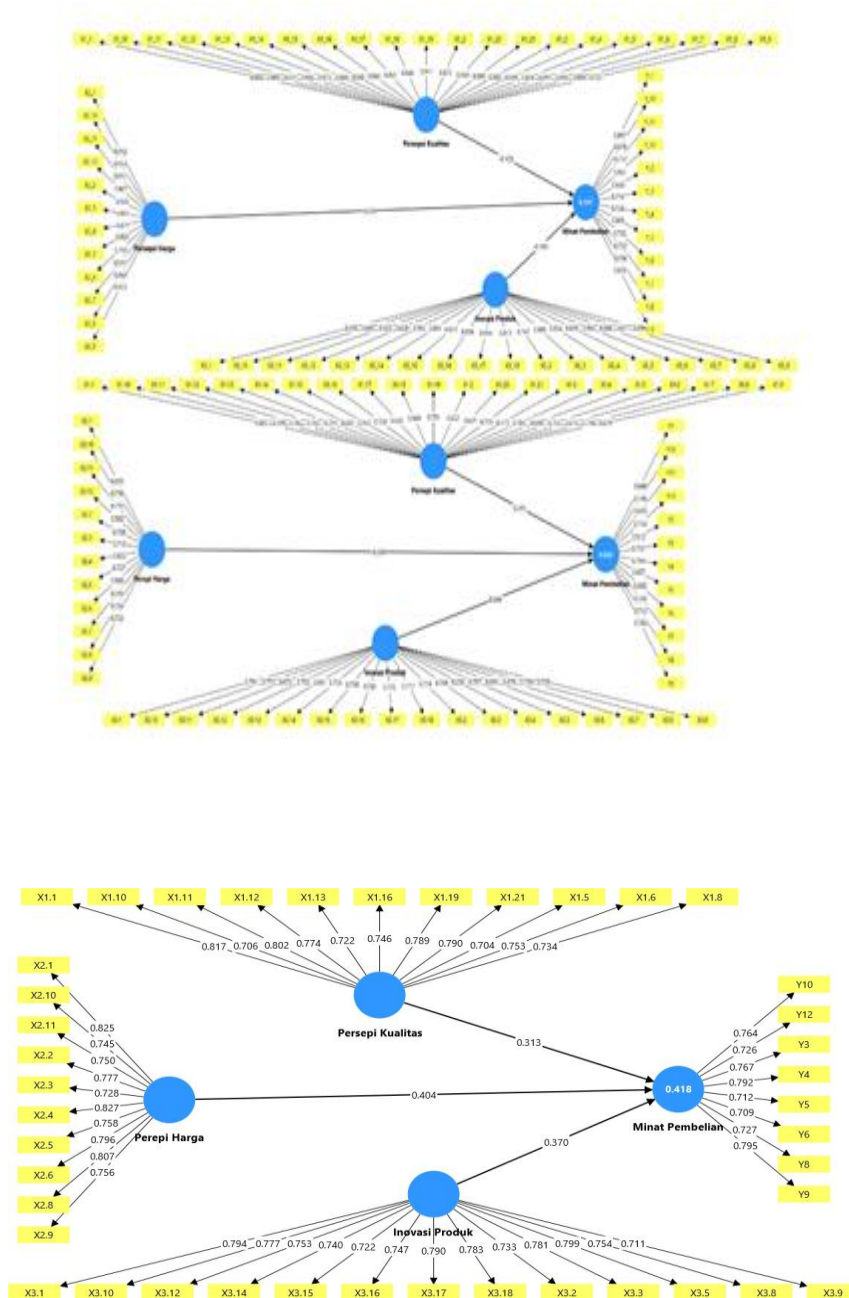
	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Status T Statistik > 1,978
Inovasi Produk -> Mina Pembelian	0.370	5.386	0.000	Signifikan
Persepsi Harga -> Mina Pembelian	0.404	5.910	0.000	Signifikan
Persepsi Kualitas -> Mina Pembelian	0.313	4.142	0.000	Signifikan

Sumber: Data Diolah SmartPLS

Hipotesis 1 (H1) terkait persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Minat Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0.313 dengan p-value 0.000 (< 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, yang berarti persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kebaya wisuda mahasiswa di Universitas Teknologi Sumbawa. Setiap peningkatan satu satuan pada persepsi kualitas akan meningkatkan minat pembelian sebesar 0.313 satuan. Hipotesis 2 (H2) terkait Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0.404 dengan p-value 0.000 (< 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima, yang berarti persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kebaya wisuda mahasiswa di Universitas Teknologi Sumbawa. Persepsi harga memiliki pengaruh paling kuat dibandingkan dua variabel lainnya, dengan setiap peningkatan satu satuan pada persepsi harga akan meningkatkan minat pembelian sebesar 0.404 satuan. Hipotesis 3 (H3): Inovasi Produk berpengaruh terhadap minat pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0.370 dengan *p-value* 0.000 (< 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima, yang berarti inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kebaya wisuda mahasiswa di Universitas

Teknologi Sumbawa. Setiap peningkatan satu satuan pada inovasi produk akan meningkatkan minat pembelian sebesar 0.370 satuan.

Gambar 1 Model Struktural Pengujian Hipotesis



Sumber: Data Diolah *SmartPLS*

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Pembelian Kebaya Wisuda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kebaya wisuda dengan nilai path coefficient sebesar 0.313 dan p-value 0.000. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi mahasiswa terhadap kualitas kebaya wisuda, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk melakukan pembelian. Karakteristik responden penelitian yang didominasi oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (53%) dengan rentang usia 21-22 tahun (94%) mencerminkan kelompok konsumen yang berada pada fase transisi penting dalam kehidupan akademis mereka. Wisuda bukan sekadar upacara formal, melainkan momen bersejarah yang menandai pencapaian studi sarjana dan akan diabadikan dalam dokumentasi yang tersimpan selamanya.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian Kebaya Wisuda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kebaya wisuda dengan nilai path coefficient sebesar 0.404 dan p-value 0.000. Persepsi harga merupakan variabel dengan pengaruh paling kuat dibandingkan dengan persepsi kualitas (0.313) dan inovasi produk (0.370). Temuan ini memberikan *insight* mendalam tentang perilaku konsumen mahasiswa dalam konteks pembelian kebaya wisuda. Dominasi pengaruh persepsi harga (path coefficient tertinggi: 0.404) dapat dijelaskan melalui pemahaman mendalam tentang kondisi ekonomi mahasiswa sebagai segmen konsumen.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Pembelian Kebaya Wisuda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kebaya wisuda dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.370 dan *p-value* 0.000. Inovasi produk memiliki pengaruh kedua terbesar setelah persepsi harga, yang mengindikasikan bahwa aspek kebaruan, keunikan, dan kemudahan yang ditawarkan melalui inovasi memiliki daya tarik kuat bagi mahasiswa dalam mempertimbangkan pembelian kebaya wisuda. Karakteristik responden yang didominasi oleh mahasiswa berusia 21-22 tahun menempatkan mereka dalam kategori Generasi Z generasi yang lahir dan tumbuh dalam era digital. Generasi ini memiliki ekspektasi yang berbeda dibandingkan

generasi sebelumnya dalam hal pengalaman berbelanja dan karakteristik produk. Mereka tidak hanya mencari produk yang memiliki fungsi dasar yang baik, tetapi juga mengharapkan elemen kebaruan, keunikan, kemudahan akses, dan pengalaman yang *seamless* dalam setiap interaksi dengan produk dan layanan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kebaya wisuda mahasiswa di Universitas Teknologi Sumbawa. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kebaya wisuda mahasiswa di Universitas Teknologi Sumbawa. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kebaya wisuda mahasiswa di Universitas Teknologi Sumbawa. Secara simultan, persepsi kualitas, persepsi harga, dan inovasi produk mampu menjelaskan 41.8% variasi minat pembelian kebaya wisuda ($R^2 = 0.418$), yang menunjukkan kemampuan prediksi model yang moderat. Sementara 58.2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini seperti *brand image*, *electronic word of mouth*, pengalaman pembelian sebelumnya, pengaruh referensi kelompok, atau faktor personal lainnya. Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, berikut adalah saran yang dapat diberikan kepada berbagai pihak yaitu bagi pelaku usaha kebaya wisuda di mana strategi penetapan harga yang kompetitif dan terjangkau bagi mahasiswa dengan menyediakan berbagai pilihan *range* harga serta sistem pembayaran fleksibel seperti cicilan, mempertahankan konsistensi kualitas produk terutama pada aspek detail desain, ketahanan jahitan, dan kualitas bahan serta mengomunikasikan keunggulan kualitas melalui foto produk yang detail dan testimoni pelanggan, Mengembangkan desain yang menggabungkan unsur tradisional dan modern, mengoptimalkan Platform *online* dengan fitur *virtual try-on* dan *customization tool*, serta menyediakan petunjuk perawatan yang jelas dan kebijakan retur yang *customer-friendly*, memanfaatkan *social media* secara optimal, berkolaborasi dengan *influencers* mahasiswa, dan menggunakan *user-generated content* untuk meningkatkan *brand awareness*. Bagi mahasiswa sebagai konsumen perlu merencanakan *budget* pembelian kebaya wisuda sejak jauh hari dan melakukan

riset harga di berbagai tempat untuk mendapatkan value terbaik, Mengevaluasi tidak hanya harga tetapi juga kualitas produk, reputasi penjual, dan kebijakan *after-sales service* sebelum memutuskan pembelian, mempertimbangkan pembelian berkelompok untuk mendapatkan harga yang lebih ekonomis. Bagi Universitas Teknologi Sumbawa perlu Memfasilitasi pengembangan kewirausahaan mahasiswa di bidang *fashion* melalui program inkubator bisnis dan pelatihan. Menjalinkan kemitraan dengan pelaku usaha lokal untuk menyediakan paket khusus dengan harga terjangkau bagi mahasiswa UTS. Menyelenggarakan *graduation expo* yang menghadirkan berbagai vendor kebaya wisuda di lingkungan kampus. Bagi Pemerintah Daerah perlu memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM kebaya tentang manajemen bisnis, digital marketing, dan inovasi produk. Menyediakan akses permodalan dengan bunga rendah untuk pengembangan usaha *fashion* lokal. Menyelenggarakan *event fashion* tradisional secara berkala untuk mempromosikan produk lokal. Bagi Peneliti Selanjutnya menambahkan variabel lain seperti *brand image*, e-WOM, trust, atau *social influence* untuk meningkatkan kemampuan prediksi model, Memperluas objek penelitian ke produk *fashion* tradisional lainnya atau subjek penelitian ke universitas lain untuk menguji generalisasi temuan, Menggunakan metode penelitian mixed method atau kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen, Meneliti perilaku pembelian aktual (*actual purchase behavior*), bukan hanya minat pembelian, untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariesa Vive Kananda. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Pembelian Dan Penyewaan Kebaya Di Roemah Kebaya Diva Pekanbaru.
- Atmojo, M. E., & Fridayani, H. D. (2023). Bridging the Urban-Rural Divide : Exploring the Potential of Smart Technologies for Rural Micro-Enterprises in Yogyakarta City , Indonesia. *International Conference on Environment and Smart Society Vol 440*.
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin, 3(1)*,

1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>

- Distanont, A., & Khongmalai, O. (2020). The Role Of Innovation In Creating A Competitive Advantage. *Kasetsart Journal of Social Sciences Vol 41 No.1*
- Fadillah, M. N., & Ludiya, E. (2024). Pengaruh Inovasi, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Mie Kasuka Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Edunomika, 8(3), 1–15.*
- Febiyati Lannita, & Aqmala Diana. (2022). Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jmmb, 1(1), 28–39.*
- Febriyanti, R., Ambarita, I. F., Putri, Y. M., Rofiudin, M. Y., Madika, G. V., & Wiharso, G. (2024). Peran Harga Dalam Mempengaruhi Minat Pembelian Kebaya Di Butik Imas Collection. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen, 3(2), 114–119.* <https://doi.org/10.33480/jasdim.v3i2.6127>
- Hadi, S., Putra, A. R., & Mardikaningsih, R. (2020). Pengaruh Perilaku Inovatif Dan Keterlibatan Kerja Terhadap Kinerja KaryHadi, S., Putra, A. R., & Mardikaningsih, R. (2020). Pengaruh Perilaku Inovatif Dan Keterlibatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Baruna Horizon, 3(1), 186–197.* <https://doi.org/>. *Jurnal Baruna Horizon, 3(1), 186–197.*
- Harga, P. P., Kualitas, P., Store, D., Terhadap, A., Buying, I., Kepuasan, D., Pada, K., Di, M. D. I. Y., Samarinda, K., Yasshyka, A., Putri, K., Zaini, M., & Mulawarman, U. (2024). The Influence Of Price Perception, Quality Perception, And Store Atmosphere On Impulse buying And Consumer Satisfaction At Mr. D.I.Y. In Samarinda City. *Management Studies and Entrepreneurship Journal, 5(2), 4400–4413.* <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Kasman, K., Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada. *Jurnal Economina, 2(9), 2274–2293.* <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.810>
- Le, M. T. (2020). Effects Of Employee Development And Marketing Capacity On Competitive Advantages: The Mediating Role Of Product Innovation. *Management Science Letters, 10(13), 3159–3166.* <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.006>
- Menon, N. M., & Sujatha, I. (2021). Influence of Rogers' theory of innovation of diffusion on customer's purchase intention – a case study of solar photovoltaic panels. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 1114(1), 012059.* [538](https://doi.org/10.1088/1757-</p></div><div data-bbox=)

899x/1114/1/012059

- Prakarsa, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Optic Sun's. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10180>
- Putra, S. S., & Wahyoedi, S. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Online Shop Tokopedia). *Jurnal Ekonomi Dan Statistik Indonesia*, 5(2), 366– 377. <https://doi.org/10.11594/jesi.05.02.13>
- Putti, H. R., & Pudjoprastyono, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Carvil di Surabaya. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(10), 11436–11443. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i10.6052>
- Salerno-Kochan, R., & Turek, P. (2021). The Influence Of Brand On Consumer Quality Assessment Of Clothes: A Case Study Of The Polish Market. *Autex Research Journal*, 21(3), 216–224. <https://doi.org/10.2478/aut-2020-0016>
- Septi Setyaningsih, Nadia Zahra Faisal, Afiyah Lucahya, Nahwa Janah, Nabila Najwa, & Husni Mubarak. (2025). Hubungan Antara Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Tuku : Studi Akuntansi Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 3(2), 111–127. <https://doi.org/10.61132/jepi.v3i2.1338>
- Setiarini, N. (2025). Kualitas Website, Persepsi Kepercayaan, Kualitas Produk, Harga dan Variasi Produk Terhadap Minat Pembelian pada Situs Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 1–5. <https://doi.org/10.55264/jumabis.v9i1.170>