

## ABSTRAK

Sopia Roihanah. “Persepsi Konsumen Terhadap Harga dan Kualitas Produk Merek Pakaian Jadi”. Skripsi , Jakarta : Ilmu Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, 2017.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk merek pakaian jadi. jenis pakaian jadi yang diteliti adalah pakaian bergaya kasual.

Metodologi Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif teknik survai. Data-data yang digunakan dikumpulkan dengan menyebarkan angket atau kuesioner terbuka dengan menggunakan teknik *insidental sampling* kepada responden di Mall Kota Kasablanka, Jakarta Selatan. Kemudian hasil data dianalisis dengan menggunakan analisis data deskriptif kuantitatif dan disajikan dalam bentuk tabel frekuensi.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa persepsi konsumen hadir ketika pertama kali proses pembelian produk pakaian jadi berlangsung. Persepsi konsumen terhadap harga merek pakaian jadi sangat baik dengan presentase 93% mayoritas konsumen menjadikan harga sebagai faktor pertama pertimbangannya dalam berbelanja dan tidak terlalu peduli terhadap mereknya. Sementara itu, 89% persepsi konsumen terhadap kualitas produk merek pakaian jadi yang berasal dari luar negeri sangat baik. Hal ini karena konsumen lebih mengutamakan kualitas kenyamanan produk itu sendiri dibanding mengutamakan kesesuaian produk pakaian dengan trend yang ada. Sehingga merek dengan persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk pakaian tertinggi adalah H&M, Pull&Bear pada urutan kedua, ZARA urutan ketiga, Uniqlo keempat dan terendah adalah TOPSHOP.

Kata Kunci : Persepsi, Konsumen, Harga, Kualitas Produk, Merek, Pakaian Jadi

## ABSTRACT

Sopia Roihanah. **“Consumers Perceptions of Price and Product Quality in Brand “ready to wear” clothing”**. Thesis, Jakarta : Home Economic, Faculty of Engineering, State University of Jakarta, 2012.

The study aims to get information about the perception of consumers against price and product quality brand ready to wear clothing. The research on brands ready to wear with a casual style clothing.

The research methodology uses a quantitative method with descriptive approach survey technique. The data were collected by distributed a questionnaire or questionnaires open using incidental sampling technique to the respondent in Kasablanka City Mall, South Jakarta. Then the results of the data were analyzed using descriptive and quantitative data analysis presented in the form of a frequency table.

The study concluded that consumer perception was present when the first process of purchasing apparel products in progress. Consumer perceptions of price apparel brand very well with a percentage of 93% majority of consumers make the price as the first factor of consideration in shopping and not care with the brand. Meanwhile, 89% of consumers' perceptions of product quality apparel brand that comes from abroad is very good , This is because consumers prefer the comfort quality of the product itself rather than prioritized the suitability of apparel products with the trend. So the brand with consumers' perception of price and highest quality clothing products are H&M, Pull&Bear in the second, ZARA third, Uniqlo fourth and lowest is Topshop.

Keywords: Perception, Consumers, Price, Quality Product, Brand, Garment