

ABSTRAKSI

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *self-concept* dan *perceived quality* terhadap niat pembelian dengan dua variabel mediasi, yaitu *need for uniqueness*, dan *clothing interest* pada produk celana *jeans* impor dan celana *jeans* lokal. Partisipan pada penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Airlangga Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian eksperimental dengan memanipulasi dua produk celana *jeans* yaitu: celana *jeans* impor dan celana *jeans* lokal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menguji beberapa hipotesis dengan menggunakan analisis SEM (*structural equation modelling*). Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan 220 kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa S1 Universitas Airlangga yang memiliki dan menggunakan celana *jeans*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain: *self-concept*, *need for uniqueness*, *clothing interest*, *perceived quality*, dan *purchase intention*.

Dari hasil analisis SEM yang menggunakan program AMOS 16, dapat disimpulkan bahwa pada celana *Jeans* impor maupun celana *Jeans* lokal, *self concept* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *need for uniqueness*. Sedangkan *self concept* berpengaruh secara signifikan terhadap *clothing interest* untuk kedua celana *jeans* tersebut. *Need for uniqueness* juga berpengaruh secara signifikan terhadap *clothing interest* pada kedua celana *jeans* tersebut. *Clothing interest* dan *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* pada kedua produk tersebut.

Kata kunci: konsumen, merek, *self concept*, *need for uniqueness*, *clothing interest*, *perceived quality*, niat pembelian, *country of origin*.