



Article history:

Submitted: 18-08-2026

Received: 18-08-2026

Revised: 19-08-2026

Accepted: 19-08-2026

Analisis Pengaruh *Product Judgement*, *Brand Image*, *Perceived Product Quality* terhadap *Purchase Intention* dan Peran *Price* sebagai Moderasi pada Produk Fashion Impor China di Kota Batam

Andina Fasha*, Tessa Anjel Lina, Renny Christiarini

Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

*Correspondence: andina@uib.ac.id

ABSTRAK

Dominasi produk *fashion* impor China melalui *platform e-commerce* menimbulkan tantangan bagi pelaku UMKM lokal, khususnya di Kota Batam sebagai kawasan *Free Trade Zone*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *product judgment*, *brand image*, dan *perceived product quality* terhadap *purchase intention*, dengan *price* sebagai variabel moderasi. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan teknik survei terhadap 315 konsumen yang pernah membeli produk *fashion* impor China di Kota Batam. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product judgment*, *brand image*, *perceived product quality*, dan *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Price* menjadi prediktor langsung terkuat. Pada pengujian moderasi, *price* hanya terbukti memperkuat hubungan antara *brand image* dan *purchase intention*, sedangkan moderasi pada jalur *product judgment* dan *perceived product quality* tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peran *price* sebagai variabel kondisional bersifat selektif. Penelitian ini memberikan implikasi teoritis bagi pengembangan literatur perilaku konsumen serta implikasi praktis bagi strategi pemasaran pelaku usaha dan pemberdayaan UMKM di kawasan perdagangan bebas.

Kata kunci: *product judgment*, *brand image*, *perceived product quality*, *price*, *purchase intention*, *fashion* impor China

ABSTRACT

The dominance of Chinese imported fashion products through e-commerce platforms poses challenges for local MSMEs, particularly in Batam City as a Free Trade Zone. This study aims to examine the effects of product judgment, brand image, and perceived product quality on purchase intention, with price as a moderating variable. A quantitative approach was employed through a survey of 315 consumers who had purchased Chinese imported fashion products in Batam City. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that product judgment, brand image, perceived product quality, and price have positive and significant effects on purchase intention. Price emerges as the strongest direct predictor. Regarding the moderating effects, price only significantly strengthens the relationship between brand image and purchase intention, while the moderating effects on the product judgment and perceived product quality paths are not significant. These findings indicate that the role of price as a conditional variable is selective. This study provides theoretical implications for consumer behavior literature and practical implications for marketing strategies and MSME empowerment in free trade zones.

Keywords: *product judgment*, *brand image*, *perceived product quality*, *price*, *purchase intention*, Chinese imported fashion

PENDAHULUAN

Perluasan ekosistem *e-commerce* telah mendorong dominasi produk *fashion* asal China di pasar domestik Indonesia. Data perdagangan menunjukkan bahwa China merupakan pemasok utama

pakaian jadi, dengan volume dan nilai impor yang relatif tinggi serta cenderung meningkat dalam beberapa tahun terakhir, baik melalui jalur resmi maupun praktik under-invoicing (BPS, 2026). Produk-produk tersebut mendominasi platform digital seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop, khususnya pada segmen harga terjangkau hingga menengah.

Minat konsumen Indonesia terhadap fashion impor China ditopang oleh tiga faktor utama. Pertama, harga yang kompetitif sebagai hasil efisiensi produksi massal di negara asal (Azirah & Hakim, 2026). Kedua, kemudahan transaksi digital yang dilengkapi promo, gratis ongkir, paylater, dan cicilan. Ketiga, variasi desain yang cepat menyesuaikan tren terkini (Azirah & Hakim, 2026). Gabungan faktor tersebut membuat produk fashion China diminati berbagai kalangan, termasuk konsumen di Kota Batam.

Di sisi lain, meningkatnya preferensi terhadap produk impor menimbulkan tantangan bagi keberlangsungan usaha fashion lokal. Pelaku UMKM di Kota Batam berhadapan langsung dengan arus barang impor yang masuk melalui skema perdagangan bebas dan platform e-commerce lintas negara (Azirah & Hakim, 2026). Status Batam sebagai *Free Trade Zone* (FTZ) mempermudah masuknya produk China dengan harga sangat bersaing, sehingga berpotensi menggerus pangsa pasar produk lokal apabila pelaku usaha kurang memahami determinan niat beli konsumen.

Sejauh ini, sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada preferensi konsumen terhadap produk impor secara umum atau dampak makro terhadap industri tekstil, tanpa mengaitkannya secara eksplisit dengan konteks FTZ dan implikasinya bagi strategi bersaing UMKM lokal (Rusik et al., 2025). *Research gap* yang muncul adalah kurangnya kajian empiris yang secara simultan menguji pengaruh *product judgment*, *brand image*, dan *perceived product quality* terhadap *purchase intention*, serta menempatkan *price* sebagai variabel moderasi—bukan sekadar variabel independen atau mediator—pada konteks produk fashion impor China di Kota Batam.

Product judgment merepresentasikan evaluasi kognitif konsumen atas atribut produk berdasarkan informasi, pengalaman, dan persepsi individu, yang berperan penting dalam membentuk niat beli (Firdausiah et al., 2025; Lan & Trung, 2024). *Brand image* berfungsi membangun reputasi dan kepercayaan yang mendorong *purchase intention* (Chang, 2025; Huang, 2024; Imaaduddin et al., 2022). *Perceived product quality* mencerminkan penilaian konsumen atas ketahanan, kesesuaian spesifikasi, dan daya tarik estetika, yang secara konsisten meningkatkan niat beli di lingkungan *e-commerce* (Faruq, 2024; Rosillo-Díaz et al., 2024). *Price*, selain berpengaruh langsung, berpotensi memoderasi hubungan ketiga variabel tersebut dengan *purchase intention*, karena persepsi kewajaran harga dapat memperkuat atau melemahkan konversi evaluasi positif menjadi niat beli (Fratama et al., 2023; Religia et al., 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *product judgment*, *brand image*, dan *perceived product quality* terhadap *purchase intention*, dengan *price* sebagai variabel moderasi pada produk *fashion* impor asal China di Kota Batam. Kontribusi penelitian diharapkan mencakup tiga aspek. Bagi akademisi, temuan memperkaya literatur perilaku konsumen dengan memosisikan *price* sebagai moderator dalam konteks FTZ dan *e-commerce*. Bagi pelaku usaha (importir maupun UMKM lokal), hasil dapat menjadi dasar perumusan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Bagi pemerintah daerah dan pemangku kebijakan, temuan menyediakan masukan empiris untuk perumusan kebijakan perdagangan serta pemberdayaan UMKM di kawasan perdagangan bebas seperti Batam.

Kajian Pustaka

Theory of Planned Behavior (TPB)

Landasan teori utama penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). TPB menjelaskan bahwa niat berperilaku (*behavioral intention*)—dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai *purchase intention*—dibentuk oleh tiga konstruk utama: sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kendali perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks perilaku konsumen fashion impor, sikap terhadap perilaku direpresentasikan oleh *product judgment* dan *perceived product quality*. Kedua konstruk ini mencerminkan evaluasi kognitif konsumen terhadap atribut dan mutu produk. Semakin positif evaluasi tersebut, semakin kuat niat beli yang terbentuk (Ajzen, 1991).

Norma subjektif merefleksikan pengaruh tekanan sosial dan persepsi kolektif. *Brand image* diposisikan sebagai proksi norma subjektif karena citra merek terbentuk dari konstruksi sosial berupa reputasi, kepercayaan, dan opini publik terhadap merek atau kategori produk (Ajzen, 1991; Huang, 2024). Pemetaan ini bersifat adaptif mengingat *brand image* lebih dekat pada keyakinan evaluatif, namun tetap relevan dalam menjelaskan pengaruh persepsi sosial terhadap niat beli.

Persepsi kendali perilaku mencerminkan keyakinan individu atas kemampuan melaksanakan perilaku, termasuk kendali atas sumber daya. *Price* merepresentasikan aspek kendali finansial dalam konstruk ini. Selain diuji sebagai prediktor langsung, *price* juga diposisikan sebagai variabel moderasi yang berpotensi memperkuat atau memperlemah hubungan antara *product judgment*, *brand image*, dan *perceived product quality* terhadap *purchase intention* (Huang, 2024; Religia et al., 2024). Dengan demikian, TPB digunakan sebagai kerangka konseptual yang diadaptasi untuk menjelaskan pembentukan *purchase intention* pada konteks produk *fashion* impor China di Kota Batam.

Product Judgment

Product judgment merupakan evaluasi konsumen atas atribut produk berdasarkan informasi, pengalaman, dan persepsi individu. Studi empiris menunjukkan bahwa penilaian positif terhadap produk secara konsisten mendorong peningkatan *purchase intention*, termasuk pada produk asing (Lan & Trung, 2024; Rusik et al., 2025). Meskipun pengaruhnya dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti *consumer ethnocentrism* atau *animosity* (Firdausiah et al., 2025), temuan utama mengonfirmasi arah hubungan yang positif.

H1: *Product judgment* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Brand Image

Brand image merefleksikan persepsi konsumen atas reputasi, kualitas, dan asosiasi merek. Citra merek yang positif terbukti meningkatkan kepercayaan dan mendorong *purchase intention* (Chang, 2025; Huang, 2024; Imaaduddin et al., 2022; Reynaldi & Nuvriasari, 2024; Lady et al., 2025). Berbagai penelitian menegaskan bahwa semakin kuat *brand image*, semakin tinggi niat beli konsumen, baik pada produk bermerek maupun dalam konteks *marketplace* (Fasha et al., 2025; Widiyanti et al., 2025; Putra et al., 2026).

H2: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Perceived Product Quality

Perceived product quality merepresentasikan penilaian subjektif konsumen terhadap mutu produk, meliputi aspek ketahanan, kesesuaian spesifikasi, desain, dan daya tarik estetika. Sejumlah studi empiris menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas, semakin kuat *purchase intention* yang terbentuk (Faruq, 2024; Rosillo-Díaz et al., 2024). Persepsi kualitas tidak hanya berpengaruh secara langsung, tetapi juga dapat berperan sebagai mediator antara berbagai petunjuk informasi (*heuristic-systematic cues*) di lingkungan *e-commerce* dan niat beli (Rosillo-Díaz et al., 2024). Selain itu, *perceived product quality* memengaruhi *purchase intention* melalui pembentukan *perceived value* (Pratama & Handoyo, 2024). Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa dalam konteks belanja digital, penilaian positif atas kualitas produk menjadi prediktor penting niat pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H3: *Perceived product quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Price

Price memainkan peran strategis dalam pembentukan *purchase intention*, baik sebagai prediktor langsung maupun sebagai variabel moderasi. Persepsi kewajaran harga yang positif secara konsisten meningkatkan niat beli konsumen (Fratama et al., 2023; Sihombing et al., 2023). Harga juga dapat memengaruhi *purchase intention* secara tidak langsung melalui *brand image* (Pratama & Handoyo, 2024). Ketika harga dipersepsikan sepadan dengan kualitas, citra merek cenderung menguat dan mendorong niat beli (Sihombing et al., 2023).

Dalam kapasitasnya sebagai moderator, *price* (atau *price sensitivity*) terbukti mampu memperkuat maupun memperlemah hubungan antara *perceived product quality* dan *purchase intention* (Religia et al., 2024; Widiyanti et al., 2025). Sejalan dengan pandangan Dodds et al (1991),

harga berfungsi sebagai petunjuk ekstrinsik yang berinteraksi dengan evaluasi konsumen atas atribut produk. Ketika harga dipersepsikan kompetitif atau wajar, penilaian positif terhadap produk (*product judgment*), citra merek, maupun kualitas yang dipersepsikan lebih mudah terkonversi menjadi niat beli. Sebaliknya, persepsi harga yang terlalu tinggi dapat melemahkan hubungan tersebut karena konsumen mempertimbangkan risiko finansial. Dengan demikian, price diduga memoderasi hubungan antara *product judgment*, *brand image*, dan *perceived product quality* terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan landasan tersebut, dirumuskan hipotesis moderasi sebagai berikut:

H4: Price memoderasi hubungan *product judgment* terhadap *purchase intention*.

H5: Price memoderasi hubungan *brand image* terhadap *purchase intention*.

H6: Price memoderasi hubungan *perceived product quality* terhadap *purchase intention*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menguji hubungan antarvariabel secara empiris. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara statistik melalui data numerik yang terstruktur (Hair et al., 2019); (Khoiroh et al, 2026).

Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk *fashion* impor asal China di Kota Batam. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* (Khoiroh et al, 2026). dengan kriteria sebagai berikut: (1) berusia minimal 18 tahun, (2) pernah membeli produk *fashion* impor asal China, dan (3) berdomisili di Kota Batam. Penentuan ukuran sampel merujuk pada pedoman Hair et al. (2019) yang mensyaratkan jumlah sampel minimum sebesar 10 kali jumlah indikator dalam model. Dengan 25 indikator (5 indikator per konstruk), ukuran sampel minimum yang disyaratkan adalah 250 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) yang disebarluaskan melalui media sosial selama periode Februari–April 2026. Dari penyebaran tersebut, diperoleh 315 responden yang memenuhi kriteria dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Seluruh indikator diadaptasi dari studi terdahulu dan disesuaikan dengan konteks produk *fashion* impor China.

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator	Referensi
<i>Product Judgment</i> (PJ)	Kualitas dan kinerja produk baik; menjadi pelopor tren; harga terjangkau; nilai sepadan dengan harga; tampilan menarik	Purba et al (2025)
<i>Brand Image</i> (BI)	Top-of-mind; reputasi kualitas baik; menimbulkan rasa percaya diri; memberi kesan baik; sesuai selera dan gaya	Simatupang & Tiara (2025); Mardiansah (2018)
<i>Perceived Product Quality</i> (PPQ)	Ketahanan jangka panjang; sesuai spesifikasi; tampilan premium; menarik secara estetika; desain berkualitas tinggi	Mardiansah (2018)
<i>Price</i> (P)	Harga sesuai kualitas; sesuai daya beli; sesuai harga pasaran; lebih terjangkau dibanding produk lokal; harga dan kualitas sepadan	Julekhah (2023); Romadhi (2026)
<i>Purchase Intention</i> (PI)	Cenderung membeli lebih banyak; merasa senang saat membeli; berniat membeli dan merekomendasikan; sesuai kebutuhan; merasa puas	Purba (2025)

Sumber: data olahan

Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Teknik PLS-SEM dipilih karena sesuai untuk model yang bersifat prediktif, mampu menangani konstruk reflektif, serta dapat menguji efek moderasi secara simultan (Hair et al., 2019; Hair et al., 2022). Prosedur analisis mengikuti dua tahap utama. Tahap pertama adalah evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk. Evaluasi meliputi: Reliabilitas indikator melalui outer loadings (nilai minimum

0,70); Reliabilitas konstruk melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (nilai minimum 0,70); Validitas konvergen melalui Average Variance Extracted (AVE) dengan nilai minimum 0,50 (Hair et al., 2019; Fornell & Larcker, 1981); Validitas diskriminan melalui Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dengan ambang batas $< 0,90$ (Henseler et al., 2015).

Tahap kedua adalah evaluasi model struktural (*inner model*). Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping (5.000 subsample) untuk memperoleh nilai path coefficient, t-statistics, dan p-values. Hipotesis dinyatakan didukung apabila nilai t-statistics $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$ (two-tailed) (Hair et al., 2019). Selain itu, dilakukan evaluasi: Koefisien determinasi (R^2) untuk menilai kemampuan prediksi model. (Cohen, 1988); (Hair et al., 2019; (Geisser, 1974; Stone, 1974).

Khusus untuk pengujian efek moderasi (H4–H6), interaksi antara variabel independen dan variabel moderasi (*Price*) dianalisis menggunakan pendekatan *product indicator approach*. Signifikansi efek moderasi diuji melalui bootstrapping, dan arah moderasi diinterpretasikan berdasarkan koefisien interaksi serta analisis simple slope apabila diperlukan (Hair et al., 2021; Henseler & Fassott, 2010). Dengan prosedur tersebut, analisis PLS-SEM diharapkan mampu memberikan hasil yang robust baik pada model pengukuran maupun model struktural.

HASIL

Berdasarkan Tabel 2, karakteristik responden menunjukkan dominasi kelompok usia muda (18–24 tahun) sebesar 82,22% dan berjenis kelamin perempuan (66,0%). Sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK/ sederajat (68,6%) serta berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (57,5%). Dari aspek ekonomi, 70,5% responden memiliki pendapatan bulanan di bawah Rp5.000.000. Frekuensi pembelian produk fashion impor China tergolong rendah, di mana 53,7% responden berbelanja 1–2 kali sebulan dan 40,3% menyatakan jarang sekali melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, profil responden merepresentasikan konsumen muda dengan daya beli relatif terbatas, namun familiar dengan produk *fashion* impor China melalui platform digital. Karakteristik ini penting untuk dipertimbangkan dalam menginterpretasikan hasil pengujian hipotesis, khususnya terkait peran harga dan persepsi kualitas dalam membentuk niat beli.

Tabel 2
Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Usia	18–24 tahun	259	82,22%
	25–34 tahun	45	14,3%
	35–44 tahun	9	2,9%
	45–54 tahun	2	0,6%
Jenis Kelamin	Perempuan	208	66,0%
	Laki-laki	107	34,0%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK/ sederajat	216	68,6%
	Sarjana (S1)	78	24,8%
	Diploma	18	5,7%
	Pascasarjana (S2/S3)	3	1,0%
Status Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	181	57,5%
	Pegawai Swasta	96	30,5%
	Tidak Bekerja	15	4,8%
	Pegawai Negeri	13	4,1%
	Pengusaha/Lainnya	10	3,2%
Pendapatan Bulanan	$< \text{Rp } 5.000.000$	222	70,5%
	$\text{Rp } 5.000.000 - \text{Rp } 10.000.000$	75	23,8%
	$\text{Rp } 10.000.001 - \text{Rp } 15.000.000$	13	4,1%
	$\text{Rp } 15.000.001 - \text{Rp } 20.000.000$	3	1,0%
	$> \text{Rp } 20.000.000$	2	0,6%
Frekuensi Pembelian	Setiap hari	0	0%
	3–4 kali seminggu	5	1,6%
	1–2 kali seminggu	14	4,5%
	1–2 kali sebulan	169	53,7%
	Jarang sekali	126	40,3%
Total		315	100%

Sumber: data olahan

Pengujian validitas dan reliabilitas konstruk dilakukan melalui evaluasi Cronbach's Alpha, Composite Reliability (rho_a dan rho_c), serta Average Variance Extracted (AVE). Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability $\geq 0,70$, sementara validitas konvergen terpenuhi jika nilai AVE $\geq 0,50$ (Hair et al., 2019); (Changalima & Chuwa, 2026). Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha berkisar 0,789–0,876, Composite Reliability 0,856–0,910, dan AVE 0,546–0,669. Seluruh nilai tersebut telah melampaui ambang minimum yang disyaratkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen (Hair et al., 2019); (Changalima & Chuwa, 2026).

Tabel 3
Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	AVE
BI	0,818	0,825	0,873	0,579
P	0,837	0,839	0,884	0,605
PI	0,876	0,879	0,910	0,669
PJ	0,823	0,842	0,875	0,584
PPQ	0,789	0,792	0,856	0,546

Sumber: data olahan

Selanjutnya, validitas diskriminan diuji menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai HTMT $< 0,90$ (Henseler et al., 2015). Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT berada pada rentang 0,318–0,886 dan masih di bawah ambang batas 0,90. Dengan demikian, model penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan (Changalima & Chuwa, 2026)

Tabel 4
Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	BI	P	PI	PJ	PPQ	P × PJ	P × PPQ
P	0,781						
PI	0,833	0,854					
PJ	0,727	0,791	0,790				
PPQ	0,810	0,795	0,886	0,749			
P × PJ	0,386	0,513	0,318	0,506	0,334		
P × PPQ	0,386	0,513	0,318	0,506	0,334		
P × PPQ	0,403	0,543	0,362	0,366	0,535	0,697	
P × BI	0,577	0,599	0,346	0,370	0,350	0,693	0,711

Sumber: data olahan

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping (5.000 subsample) pada SmartPLS. Hipotesis dinyatakan didukung apabila nilai t-statistics $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$ (two-tailed), kecuali pada hipotesis moderasi yang bersifat direksional (Hair et al., 2019). Hasil pengujian pada Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh hubungan langsung terbukti positif dan signifikan. Brand image ($\beta = 0,277$; $t = 6,144$; $p = 0,000$), price ($\beta = 0,342$; $t = 4,564$; $p = 0,000$), product judgment ($\beta = 0,189$; $t = 3,056$; $p = 0,002$), dan perceived product quality ($\beta = 0,276$; $t = 4,693$; $p = 0,000$) berpengaruh positif terhadap purchase intention, sehingga H1, H2, dan H3 didukung.

Pada pengujian efek moderasi, price terbukti memoderasi secara signifikan hubungan antara brand image dan purchase intention ($\beta = 0,079$; $t = 1,806$; p one-tailed = 0,036), sehingga H5 didukung. Sebaliknya, peran moderasi price pada hubungan product judgment (H4) dan perceived product quality (H6) terhadap purchase intention tidak signifikan ($p > 0,05$), sehingga kedua hipotesis tersebut ditolak. Nilai R^2 purchase intention pada Tabel 6 sebesar 0,725 mengindikasikan bahwa 72,5% variasi purchase intention dapat dijelaskan oleh product judgment, brand image, perceived product quality, price, serta interaksi moderasinya. Nilai ini termasuk dalam kategori substansial (Hair et al., 2019), sementara 27,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model (Changalima & Chuwa, 2026).

Tabel 5.
Hasil Pengujian Hipotesis (Path Coefficient)

Hubungan	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
BI → PI	0,277	6,144	0,000	Diterima
P → PI	0,342	4,564	0,000	Diterima
PJ → PI	0,189	3,056	0,002	Diterima
PPQ → PI	0,276	4,693	0,000	Diterima
P × PJ → PI	0,023	0,358	0,721	Ditolak
P × BI → PI	0,079	1,806	0,071	Diterima*
P × PPQ → PI	0,013	0,253	0,800	Ditolak

*Pengujian H5 menggunakan p-value one-tailed ($0,071/2 = 0,036 < 0,05$) sesuai arah hipotesis yang bersifat direksional positif (Hair et al., 2019).

Sumber: data olahan

Tabel 6
Koefisien Determinasi (R-Square)

Konstruk	R Square	T Statistics	P Values
PI	0,725	25,764	0,000

Sumber: data olahan

Pengaruh Product Judgment terhadap Purchase Intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *product judgment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta = 0,189$; $t = 3,056$; $p = 0,002$), sehingga H1 didukung. Temuan ini konsisten dengan Lan & Trung (2024) serta Rusik et al. (2025) yang menyatakan bahwa evaluasi positif konsumen terhadap produk impor mampu mendorong niat beli. Meskipun signifikan, pengaruh *product judgment* tercatat paling lemah di antara prediktor langsung. Hal ini berkaitan dengan karakteristik responden yang didominasi kelompok usia muda dan terbiasa berbelanja melalui platform digital, sehingga penilaian produk cenderung bersifat heuristik dan didasarkan pada tampilan visual.

Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta = 0,277$; $t = 6,144$; $p = 0,000$) serta menjadi prediktor dengan kekuatan statistik tertinggi. Hasil ini mendukung Imaaduddin et al. (2022) mengenai peran citra merek dalam membangun kepercayaan dan mendorong niat beli. Dalam konteks produk fashion impor China di Kota Batam yang sebagian besar merupakan *marketplace brand*, *brand image* lebih banyak dibentuk oleh reputasi kolektif, ulasan konsumen, dan rating platform dibandingkan ekuitas merek individual.

Pengaruh Perceived Product Quality terhadap Purchase Intention

Perceived product quality terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta = 0,276$; $t = 4,693$; $p = 0,000$). Temuan ini sejalan dengan Faruq (2024) dan Rosillo-Díaz et al. (2024) yang menekankan pentingnya persepsi kualitas dalam keputusan pembelian di lingkungan *e-commerce*. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk fashion impor China di kalangan konsumen Batam relatif tinggi, sejalan dengan peningkatan standar produksi massal di negara asal (Azirah & Hakim, 2026).

Peran Moderasi Price

Price memberikan pengaruh langsung paling kuat terhadap *purchase intention* ($\beta = 0,342$; $t = 4,564$; $p = 0,000$). Namun, peran moderasinya bersifat selektif. *Price* secara signifikan memperkuat hubungan antara *brand image* dan *purchase intention* ($\beta = 0,079$; $t = 1,806$; p one-tailed = $0,036$), sehingga H5 didukung (Sihombing et al., 2023). Sebaliknya, H4 dan H6 tidak didukung.

Pola ini dapat dijelaskan melalui kerangka Zeithaml (1988) bahwa harga, kualitas, dan nilai dipersepsikan secara terintegrasi. Pada jalur *product judgment* dan *perceived product quality*, unsur harga kemungkinan telah terserap dalam evaluasi produk, sehingga efek moderasi menjadi tidak signifikan. Temuan ini berbeda dari Religia et al. (2024) serta Khohar & Hermanto (2024), yang

diduga disebabkan oleh karakteristik pasar fashion impor China di Batam di mana harga kompetitif telah menjadi ekspektasi dasar. Dengan demikian, price berfungsi efektif sebagai penguat kondisional hanya pada jalur *brand image*.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *product judgment*, *brand image*, *perceived product quality*, dan *price* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen produk *fashion* impor China di Kota Batam. Model penelitian mampu menjelaskan 72,5% variasi *purchase intention*, yang termasuk dalam kategori substansial.

Di antara prediktor langsung, *price* memberikan pengaruh paling kuat, diikuti oleh *brand image* dan *perceived product quality*, sedangkan *product judgment* menunjukkan pengaruh yang relatif lebih lemah. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen di Kota Batam, yang didominasi oleh kelompok usia muda dengan daya beli terbatas, lebih mempertimbangkan kewajaran harga, citra merek (termasuk reputasi kolektif produk China), dan persepsi kualitas dalam membentuk niat beli.

Hasil pengujian moderasi menunjukkan pola yang selektif. *Price* terbukti memperkuat hubungan antara *brand image* dan *purchase intention*, namun tidak memoderasi hubungan *product judgment* maupun *perceived product quality* terhadap *purchase intention*. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis bahwa peran *price* sebagai variabel kondisional tidak berlaku seragam pada seluruh jalur, melainkan lebih efektif pada aspek citra dan persepsi sosial dibandingkan pada evaluasi produk secara langsung.

Secara praktis, hasil penelitian menekankan pentingnya strategi yang mengintegrasikan penetapan harga kompetitif dengan penguatan citra merek dan peningkatan persepsi kualitas. Bagi pelaku UMKM lokal di kawasan *Free Trade Zone* seperti Batam, pemahaman terhadap determinan niat beli ini dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi bersaing yang lebih tepat sasaran menghadapi dominasi produk fashion impor China.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., 1991 The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Azirah, N., Hakim, A., 2026. Dominasi Produk Impor Fashion Aksesoris China di Indonesia Pasca ASEAN China Free Trade Area (ACFTA). *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*. 2(2). 322-335. DOI: [10.62567/ijosse.v2i2.2387](https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i2.2387)
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2026. *Statistik perdagangan luar negeri bulanan impor Januari 2026*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2026/04/02/74c5e8e34f58e2b7fd03061c/statistik-perdagangan-luar-negeri-bulanan-impor-januari-2026.html>
- Chang, J., 2025. The mediating role of brand image in the relationship between storytelling marketing and purchase intention: case study of PX mart, *Future Business Journal*, 11(1), 1-14. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00447-4>
- Changalima, I., Chuwa, M., 2026. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in business research: A simple guide for novice researchers. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478). 14(9). 497-506. DOI: [10.20525/ijrbs.v14i9.4601](https://doi.org/10.20525/ijrbs.v14i9.4601)
- Cohen, J., 1988. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2nd ed. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D., 1991, Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. <http://dx.doi.org/10.2307/3172866>
- Faruq, M., 2024. Perceived Quality on Purchase Intention of New Brand: How Do Customers Use Brand Recognition and Brand Familiarity?. *Commercium : Journal of Business and Management*. 2(2). 101-117. DOI: [10.61978/commercium.v2i2.239](https://doi.org/10.61978/commercium.v2i2.239)
- Fasha, A., Kho, W., Ramadani, A., Kesumahati, E., 2025. Investigasi Faktor Niat Pembelian terhadap Merek Kosmetik Mewah di Indonesia. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*. 5(2). 535-551. DOI: [10.35912/sakman.v5i2.5496](https://doi.org/10.35912/sakman.v5i2.5496)
- Firdausiah, R., Putra, B., Salsabila, R., 2025. Role of Consumer Ethnocentrism, Cultural Sensitivity, and Imported Product Judgement on Intention to Purchase of Indonesian Domestic. *Jamanika*

- (*Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*). 5(2). 140-152. DOI: [10.22219/jamanika.v5i2.39908](https://doi.org/10.22219/jamanika.v5i2.39908)
- Fornell, C., Larcker, D. F., 1981. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Fratama, F., Pardede, R., Samara, A., Susanti, M., 2023. The Influence of Trust and Perceived Usefulness on Purchase Intention with Price Mediation. *International Journal of Economics (IJE)*. 2(2). 833-840. DOI: [10.55299/ijec.v2i2.660](https://doi.org/10.55299/ijec.v2i2.660)
- Geisser, S., 1974 A Predictive Approach to the Random Effect Model. *Biometrika*, 61(1), 101-107. <https://doi.org/10.1093/biomet/61.1.101>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., 2022. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd ed. Sage. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., Ringle, C. M., 2019, When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Fassott, G., 2010. Testing moderating effects in PLS path models: An illustration of available procedures. *Handbook of Partial Least Squares*. Springer Handbooks of Computational Statistics. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_31
- Henseler, J., Ringle, C. M., Sarstedt, M., 2015. A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Huang, Y., 2024. The Relationship between Brand Image and Consumer Purchase Intention: An Investigation of Mediating Effects. *International Journal of Social Sciences and Public Administration*. 3(3). 93-102. DOI: [10.62051/ijsspa.v3n3.11](https://doi.org/10.62051/ijsspa.v3n3.11)
- Imaaduddin, M., Susan, M., Tresnati, R., 2022. Pengaruh Brand Image dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Pengguna Marketplace Weddingku di Indonesia. *Journal of Global Business and Management Review*. 4(2). 27-33. DOI: [10.37253/jgbmr.v4i2.7205](https://doi.org/10.37253/jgbmr.v4i2.7205)
- Julekhah, 2023, Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Thrifting) (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022), *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
- Khohar, N., Hermanto, Y., 2024. Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sensitivity, dan Store Image Terhadap Purchase Intention. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*. 16(1). 15-28. DOI: [10.37477/bip.v16i1.511](https://doi.org/10.37477/bip.v16i1.511)
- Khoiroh, U., Nashrullah, Anam, S., 2026. Analisis Teknik Sampling dalam Penelitian Kuantitatif dan Pengaruhnya Terhadap Kualitas Data. *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, 5(1), 1418–1424. <https://publisherqu.com/index.php/pediaqu/article/view/3914>
- Lady, Shevia, Melsen, F., Purwianti, L., Liu, C., 2025. Exploring Gen-Z Online Fashion Purchase Intention Using SOR Model: The Moderating Role of Gender. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 16(2). 372-394. DOI: [10.18196/mb.v16i2.25591](https://doi.org/10.18196/mb.v16i2.25591)
- Lan, T., Trung, T., 2024. Consumer ethnocentrism, cosmopolitanism, product judgment, and foreign product purchase intention: An empirical study in Vietnam. *Innovative Marketing*. 20(2). 116-127. DOI: [10.21511/im.20\(2\).2024.10](https://doi.org/10.21511/im.20(2).2024.10)
- Mardiansah, R., 2018, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City, *Skripsi*, Universitas Pakuan Bogor
- Pratama, F., Handoyo, S. E., 2024. Pengaruh perceived price dan perceived quality terhadap purchase intention melalui perceived value. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(4), 895–906. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i4.31641>
- Purba, P., Meutia, R. F., Alfito, A., 2025. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived value Terhadap Loyalitas Pelanggan Pemain Golf Royal Sumatera Medan. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(1), 4122–4132. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i1.17846>

- Putra, E., Ihza, N., Aliandrina, D., 2026. The role of mobile shopping in customer brand identification to increase repurchase intention. *Manajemen dan Bisnis*. 25(1). 130. DOI: [10.24123/mabis.v25i1.1008](https://doi.org/10.24123/mabis.v25i1.1008)
- Religia, Y., Ramawati, Y., Syahwildan, M., 2024. Analysis of the Effect of Perceived Product Quality on Retail Purchase Intention: The Mediating Role of Consumer Trust and Price Sensitivity Moderation. *Applied Information System and Management (AISM)*. 7(1). 17-22. DOI: [10.15408/aism.v7i1.33914](https://doi.org/10.15408/aism.v7i1.33914)
- Reynaldi, R., Nuvriasari, A., 2024. The Influence of Brand Image and Perceived Value on Purchasing Decisions with Brand Trust as Mediation. *Research Horizon*, 4(3), 179–188. <https://doi.org/10.54518/rh.4.3.2024.270>
- Romadhi, R., 2026. Pengaruh kualitas produk, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian buah impor (Studi kasus: Superindo Kelapa Dua), *Skripsi*, Universitas Satya Negara Indonesia.
- Rosillo-Díaz, E., Muñoz-Rosas, J., Blanco-Encomienda, F., Cody, S., 2024. Impact of heuristic-systematic cues on the purchase intention of the electronic commerce consumer through the perception of product quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 9(3). 103980. DOI: [10.1016/j.jretconser.2024.103980](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103980)
- Rusik, M., Pebrianti, W., Juniwati, Ramadania, 2025. The Effect Of Animosity On Purchase Intention: Product Judgment As A Mediating Variable For Israeli Products (Mcdonald's). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. 13(2). DOI: [10.37676/ekombis.v13i2.7171](https://doi.org/10.37676/ekombis.v13i2.7171)
- Sihombing, L. A., Suharno, S., Kuleh, K., Hidayati, T., 2023. The Effect of Price and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions through Brand Image. *International Journal of Finance, Economics and Business*, 2(1), 44–60. <https://doi.org/10.56225/ijfeb.v2i1.170>
- Simatupang, L., Tiara, E., 2025. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Outlet Cabang Plaza Slipi Jaya. *Jurnal Manajemen USNI*, 10(2), 35–42. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v10i2.471>
- Stone, M., 1974 Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 36(2), 111-133. <https://doi.org/10.1111/j.2517-6161.1974.tb00994.x>
- Widiantari, Ni., Muna, N., Martini, I., Pika, P., 2025. Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention Produk iPhone dengan Perceived Quality dan Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*. 5(1). 226-238. DOI: [10.55606/jupsim.v5i1.6116](https://doi.org/10.55606/jupsim.v5i1.6116)
- Zeithaml, V. A., 1988 Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <http://dx.doi.org/10.2307/1251446>