

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP PEMBELIAN PRODUK FASHION

Heidi Surya Utama¹, Cintri Anjani Rahmada Putri², Isabella³

¹Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: heidi.345210003@stu.untar.ac.id

²Magister Teknik Sipil, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: cintrianjani19@gmail.com

³Jurusan Hukum, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: isabellamerlinanjani23@gmail.com

ABSTRACT

In the current era, there is a lot of competition for fashion products, so many local and international brands make marketing strategies to achieve the desired target. Fashion is a product that is in great demand from various circles. The purpose of this study was to determine the effect of brand image on purchasing decisions of fashion products. This type of research is filling out a questionnaire, with a total of 59 respondents from various circles. The data collection technique in this study uses google form as a questionnaire. Based on the results of research analysis brand image and product quality have a positive influence on purchasing decisions of a fashion product itself, based on available data Price is the main determinant in making purchasing decisions for a fashion product. The conclusion of this study is that a product first sees the price before the brand and the quality to be purchased.

Keywords: brand image ; price ; decision-making ; fashion

ABSTRAK

Pada era sekarang ini kondisi persaingan terhadap produk fashion sangat banyak, sehingga banyak brand local maupun internasional membuat strategi marketing untuk mencapai target yang diinginkan. Fashion merupakan suatu produk yang sangat diminati dari berbagai kalangan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk fashion. Tipe penelitian ini adalah melakukan pengisian kuesioner dengan jumlah responden 59 orang dari berbagai kalangan. Teknik pengumpulan data yang berada di dalam penelitian ini menggunakan media google form sebagai kuesioner. Berdasarkan dari hasil analisis penelitian, citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan dari pembelian suatu produk fashion itu sendiri, berdasarkan data yang ada harga adalah penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk fashion. Kesimpulan dari penelitian ini adalah suatu produk pertama kali melihat harga sebelum merek dan kualitas dari barang yang akan dibeli.

Kata Kunci: citra merek ; harga ; pengambilan keputusan ; fashion

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di Indonesia citra suatu produk sangatlah penting yang di mana dapat ditinjau dari suatu persaingan yang ada di pasaran saat ini, salah satu contohnya adalah pada suatu produk fashion. Di dalam varian produk fashion yang ada pada saat ini menjadi dorongan bagi konsumen untuk melakukan penentuan dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu brand yang menurut mereka memenuhi suatu dasar penilaian pada sebuah produk fashion yang mereka akan miliki (Abdullah, 2013).

Persaingan tersebut akan terus-menerus berkelanjutan dikarenakan ada beberapa merek lama terus mengembangkan dan menghasilkan produk-produk baru dengan berbagai macam pilihan seperti : H&M, Kenzo, LV, Ballenciaga, Gucci, dan masih banyak lagi. Persaingan tersebut juga dapat dibuktikan dengan penguasaan dari target marketing pada produk Fashion ini. Persaingan tersebut akan terus berlanjut karena sejumlah merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam pilihan. Banyaknya persaingan di suatu pasar fashion di Indonesia mendorong para pecinta dari produk fashion untuk melakukan berbagai cara agar bisa bersaing dengan yang lain. Pengusaha yang menekuni dunia fashion ini saling bersaing serta melakukan berbagai

macam cara untuk mendapatkan target pasar yang mereka inginkan serta dapat memberi kepuasan kepada target pasar yang telah mereka dapatkan (Gaspersz, 1997).

Para pembeli yang ada di dalam dunia fashion percaya pada suatu brand ataupun merek yang dinilai sangat berkualitas walaupun kenyataannya belum tentu berkualitas. Pada era ini masih banyak produk lokal di dunia Fashion pada saat ini memiliki kualitas yang dapat bersaing di pasaran dan dapat dikatakan produk dari brand lokal sangat bagus karena ini sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang memiliki citra yang positif merupakan suatu aset akan kualitas produk fashion tersebut (Suryani, 2008).

Pembeli akan membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana cara mereka untuk membuat suatu keputusan akan berhubungan dengan perasaan mereka terhadap brand ataupun merek yang ditawarkan. Karena ini merek sangat penting karena image terhadap merek akan diingat oleh pembeli produk fashion. Di luar dari citra suatu merek ada beberapa hal yang patut di pertimbangkan seperti kualitas dari suatu produk fashion yang bisa memenuhi keinginan dari pembeli produk fashion tersebut. Apabila hal tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh pembeli produk maka produk tersebut akan ditolak dan tidak akan laku di pasaran. Hal ini yang membuat pembeli produk fashion lebih kritis dalam menilai kualitas dari produk tersebut dan hal ini pula yang juga membuat perusahaan terpaksa untuk dapat meningkatkan mutu dari produknya supaya terhindar dari ketidakpuasan pembeli produk fashion serta agar perusahaan dapat melakukan persaingan yang sehat dengan perusahaan lain yang berkecimpung di dunia fashion.

Dalam rangka meningkatkan suatu keputusan di dalam pembelian suatu produk fashion berdasarkan suatu brand maka terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan diantaranya adalah citra dari suatu merek serta mutu dari produk produk fashion tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Pembelian Produk Fashion.”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek/*brand* pada suatu produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) pada konsumen fashion ?
2. Apa yang memengaruhi baik buruknya citra merek/*brand* dalam suatu produk fashion?

2. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut (Pohan,2007), “Penelitian kualitatif adalah penelitian terhadap suatu proses, peristiwa, atau perkembangan di mana bahan - bahan atau data yang dikumpulkan berupa keterangan - keterangan kualitatif yang hasil penelitiannya tidak untuk dijadikan sebagai generalisasi sebagaimana penelitian kuantitatif”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi. Penggunaan metode ini karena fokus dari penelitian ini adalah bentuk gaya hidup masyarakat, terutama dalam memilih merek fashion yang mereka gunakan. Pendekatan fenomenologi bertujuan untuk mendeskripsikan makna pengalaman hidup individu tertentu terhadap konsep atau fenomena tertentu dengan menelusuri struktur kesadaran manusia. Peneliti bermaksud mencoba memahami pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian suatu produk, khususnya produk fashion. Subjek penelitian ini adalah brand fashion lokal dan internasional. Sementara objek studinya adalah masyarakat dan mahasiswa yang sedang digandrungi oleh fashion.

Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data yang diperoleh berdasarkan studi literatur mengenai berbagai merk brand fashion yang sedang digandrungi oleh para mahasiswa. Sumber data dalam penelitian ini antara lain :

1. Informan

Informan penelitian ini dipilih dengan cara *purposive sampling*, serta yang menguasai masalah penelitian (*key informant*). Topik yang dipilih ini terkait dengan penyajian informasi atau data. Studi ini menghindari generalisasi, setiap objek mewakili dirinya sendiri. Objek penelitian ini adalah masyarakat atau mahasiswa yang menyukai fashion. Ciri-ciri informan yang akan diwawancarai adalah mereka yang memiliki pemahaman penuh tentang dunia fashion dan memiliki perilaku konsumtif terhadap fashion.

2. Dokumentasi

Bahan yang dipakai dalam pengumpulan data pada penelitian ini berasal dari dokumen tertulis seperti transkrip hasil kuesioner, serta foto yang menggambarkan objek penelitian.

2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data bersifat komprehensif dan memperhatikan relevansi data dengan arah dan tujuan penelitian, oleh karena itu pengumpulan data menggunakan beberapa metode yaitu :

1. Penyebaran Kuesioner

Setelah didapatkan karakteristik informan, maka kegiatan selanjutnya adalah penyusunan kuesioner penelitian. Kuesioner penelitian terbagi menjadi tiga bagian yaitu :

- Bagian I : berisi data umum responden yaitu usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan kota.
- Bagian II : berisi tingkat pengetahuan mengenai dunia fashion.
- Bagian III : berisi implementasi pengaruh citra merek dalam keputusan pembelian produk fashion yang diketahui oleh responden.

Setelah penyusunan kuesioner selesai, maka penyebaran kuesioner dilakukan melalui google form. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penyebaran kuesioner tahap awal adalah metode pengambilan sampel tanpa probabilitas, yaitu pengambilan sampel pilihan di mana pengambilan sampel dilakukan dengan asumsi bahwa sampel yang diambil adalah sampel yang dapat memberikan informasi dengan tepat, contohnya adalah masyarakat atau mahasiswa yang sedang digandrungi oleh fashion.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Dokumen dapat berupa buku harian, surat pribadi, laporan, nota pembelian, catatan, dokumen lainnya. Dari dokumen ini dapat diperoleh data terkait penelitian tentang pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk fashion.

3. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penyelidik yang melakukan pengamatan langsung (tanpa instrumental) terhadap gejala-gejala subjek. Pada titik ini, peneliti telah meneliti penerapan pengaruh merek dalam keputusan pembelian produk fashion.

4. Pencatatan Hasil Pengumpulan Data

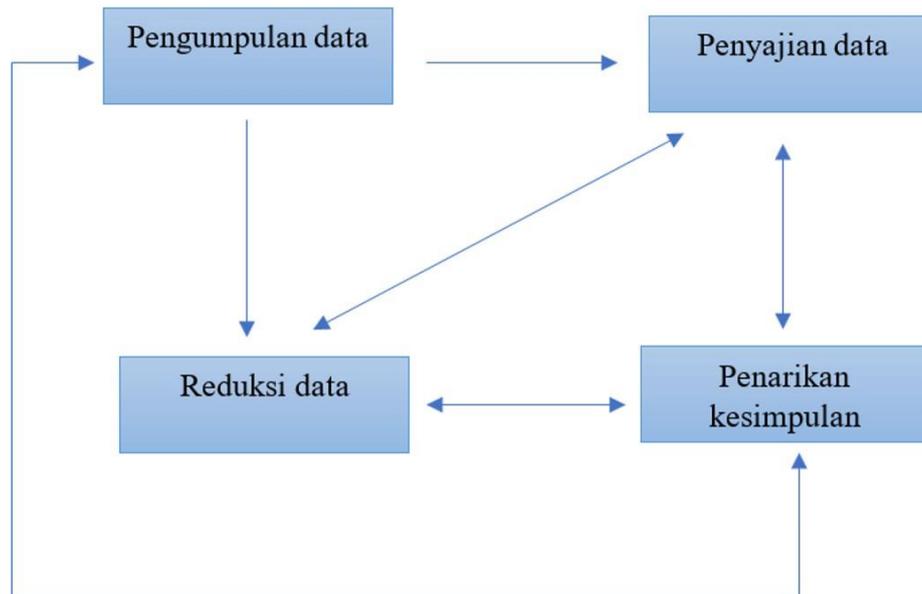
Penelitian kualitatif sangat bergantung pada keakuratan dan ketepatan hasil pengumpulan data. Analisis data akan didasarkan pada catatan peneliti.

Dalam penelitian kualitatif, ada dua jenis catatan, catatan deskriptif dan catatan reflektif. Catatan deskriptif jauh lebih panjang dan lebih rinci daripada catatan reflektif, serta berisikan deskripsi kondisi lapangan yang terperinci dan akurat. Sedangkan catatan reflektif berisi tentang spekulasi, kesan, pendapat, ide, dll. dalam kaitannya dengan pengamatan dan rencana kegiatan lain yang direncanakan.

Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan mengorganisasikan secara sistematis hasil kuesioner, catatan lapangan, dan dokumen lain yang dipahami oleh peneliti. Kegiatan analisis dilakukan dengan menganalisis data, mengorganisasikan data, dan melaporkannya secara sistematis.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kualitatif menurut Miles dan Huberman (1992: 15-21) yaitu “model analisis interaktif dan analisis komparatif, yaitu membandingkan hasil-hasil penelitian dengan temuan -temuan penelitian terdahulu”. Miles dan Huberman (1992:20) mendeskripsikan proses analisis data penelitian kualitatif sebagai berikut.



Gambar 1. Proses Analisis Data Penelitian Kualitatif

a. Reduksi data

Reduksi data adalah proses seleksi yang berfokus pada penyederhanaan, ekstraksi, dan transformasi data yang diperoleh dari catatan. Selama pengumpulan data, ada langkah-langkah reduksi (ringkasan, enkripsi, penelusuran topik, pengelompokan gugus, partisi, penulisan memo).

b. Penyajian data

“Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memungkinkan untuk melakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Untuk lebih menajamkan pemahaman pada bagian-bagian penelitian maka bisa dilengkapi dengan penyajian berbagai macam matriks, grafik, networks, dan charts”. (Nasution, 1996: 129)

c. Menarik kesimpulan

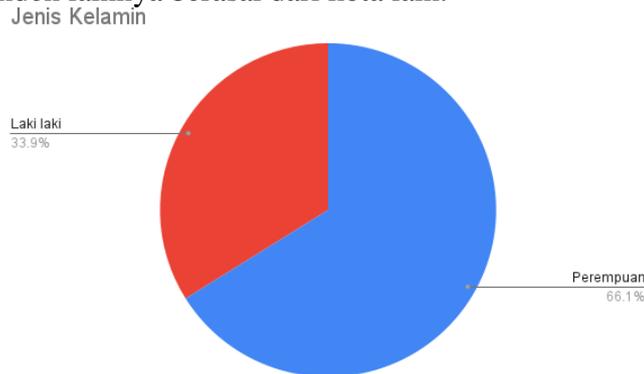
Reduksi data yang dihasilkan diolah agar citra terlihat lebih utuh. Itu bisa dalam bentuk garis besar, ringkasan, matriks, dan lainnya. Hal ini penting untuk memfasilitasi penyajian dan penegasan kesimpulan. Prosesnya tidak satu kali, tetapi interaktif dan sangat tergantung pada kompleksitas masalah yang akan dipecahkan dan kecerdikan kemampuan pengawas peneliti untuk membuat perbandingan di lapangan ketika proses pengumpulan data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN



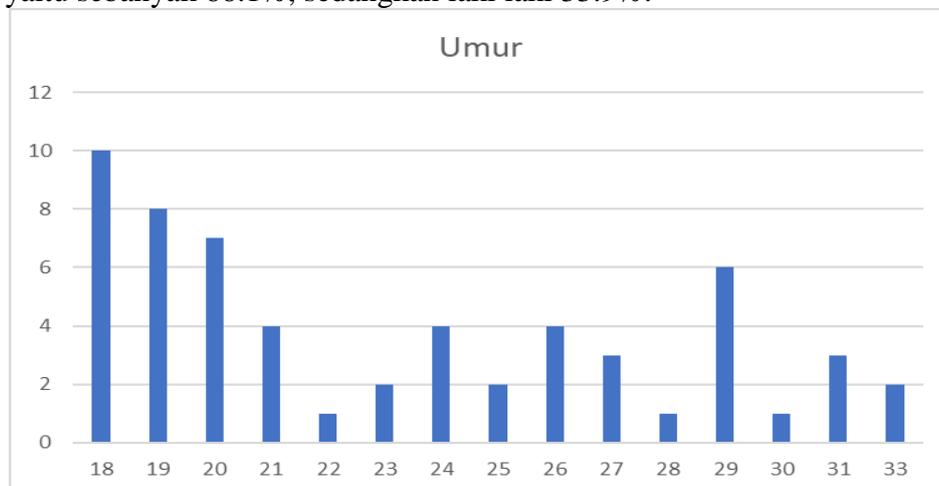
Gambar 2. Diagram Tempat Tinggal Responden

Berdasarkan data dari 59 responden yang diperoleh melalui kuesioner, diperoleh data bahwa 19 responden tinggal di Jakarta, 12 responden di Makassar, 9 responden di Bekasi, 6 responden di Bandung, dan 13 responden lainnya berasal dari kota lain.



Gambar 3. Diagram Jenis Kelamin Responden

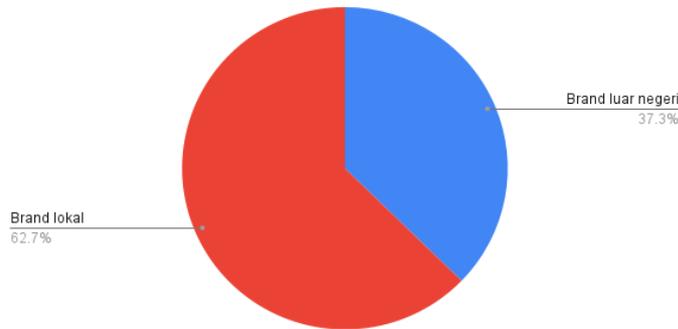
Berdasarkan diagram tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 66.1%, sedangkan laki laki 33.9%.



Gambar 4. Diagram Umur Responden

Pada diagram tersebut diperoleh data bahwa responden didominasi oleh umur 18 tahun, 19 tahun, 20 tahun, dan 29 tahun dengan rentang usia 18 tahun sampai 33 tahun.

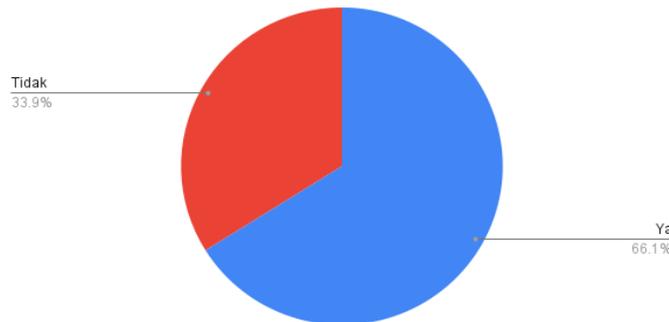
Dalam membeli produk fashion, apakah Anda lebih menyukai brand lokal atau brand luar negeri?



Gambar 5. Diagram Responden terhadap Brand Lokal atau Brand Luar Negeri

Jika dilihat dari diagram di atas dapat disimpulkan bahwa yang menyukai brand lokal jauh lebih banyak dengan persentase 62.7%, sedangkan untuk brand luar negeri hanya mendapatkan persentase 37.3% saja.

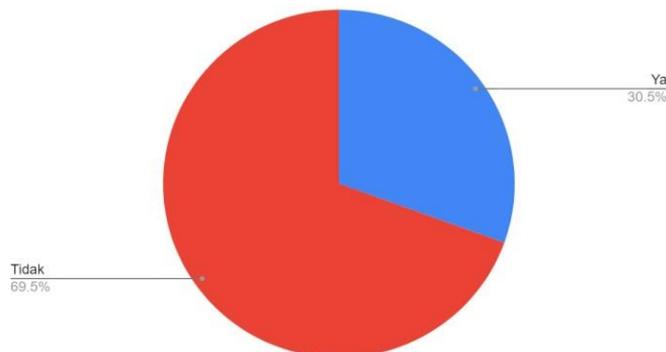
Apakah brand / merek suatu produk sangat memengaruhi keputusan Anda untuk membeli suatu produk?



Gambar 6. Pengaruh Brand terhadap Pembelian Produk Fashion

Berdasarkan diagram di atas brand sangat memengaruhi keputusan dalam pembelian suatu produk dengan persentase 66.1% responden menyebutkan bahwa brand/merek memengaruhi keputusan dalam pembelian suatu produk, sedangkan 33.9% menyebutkan bahwa brand/merek tidak memengaruhi keputusan dalam pembelian suatu produk.

Apakah brand memengaruhi kehidupan sosial Anda?

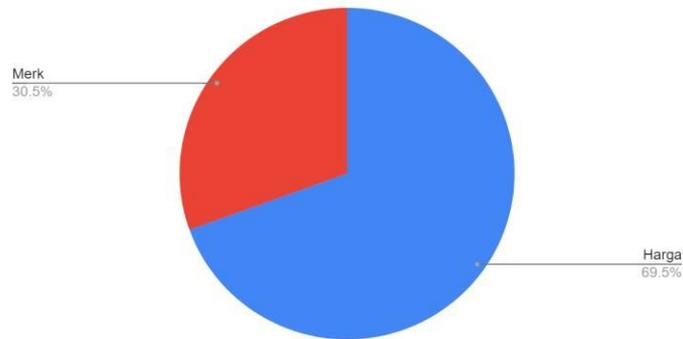


Gambar 7. Diagram Responden terhadap Pengaruh Brand pada Kehidupan Sosial

Berdasarkan diagram di atas didapatkan data bahwa 30,5% responden merasa bahwa brand memengaruhi kehidupan sosial mereka, sedangkan 69,5% responden merasa bahwa brand tidak

memengaruhi kehidupan sosial mereka.

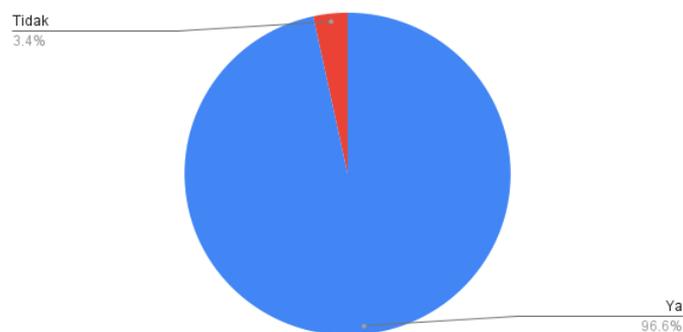
Apa yang Anda lihat pertama kali ketika membeli suatu produk fashion?



Gambar 8. Diagram Responden terhadap Merek atau Harga

Pada diagram didapatkan data bahwa 30,5% responden melihat merek sebagai faktor utama pembelian produk, sedangkan 69,5% responden melihat harga sebagai faktor utama pembelian produk.

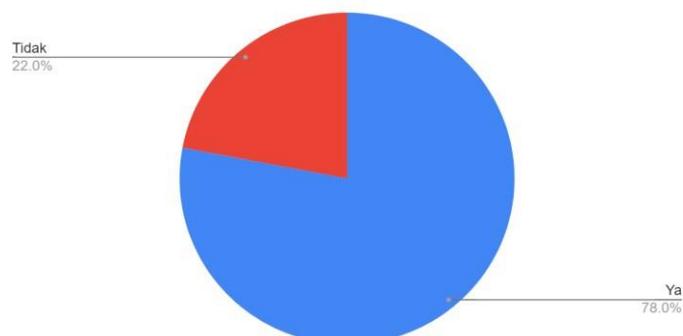
Apakah harga memengaruhi keputusan Anda untuk membeli suatu produk?



Gambar 9. Diagram Responden terhadap Pengaruh Harga pada Pembelian Produk

Berdasarkan diagram sebelumnya diketahui bahwa mayoritas responden melihat harga lebih dulu daripada merek yang didukung dengan jelas pada diagram ini bahwa 96.6% responden merasa harga memengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk, sedangkan 3.4% responden merasa bahwa harga tidak memengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

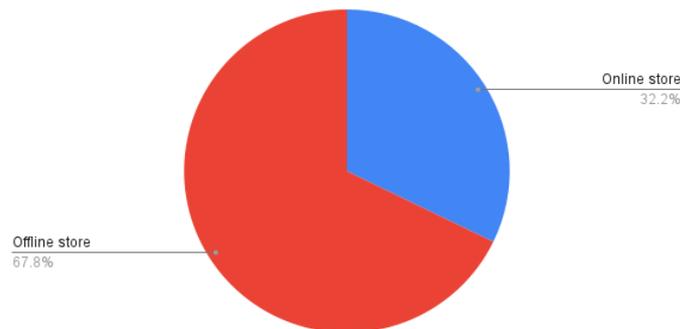
Menurut Anda, apakah harga menunjukkan kualitas dari produk tersebut?



Gambar 10. Diagram Responden terhadap Pengaruh Harga pada Kualitas Produk

Dapat dilihat pada diagram di atas, bahwa 78% responden setuju harga menunjukkan kualitas suatu produk, sedangkan 22% responden tidak setuju.

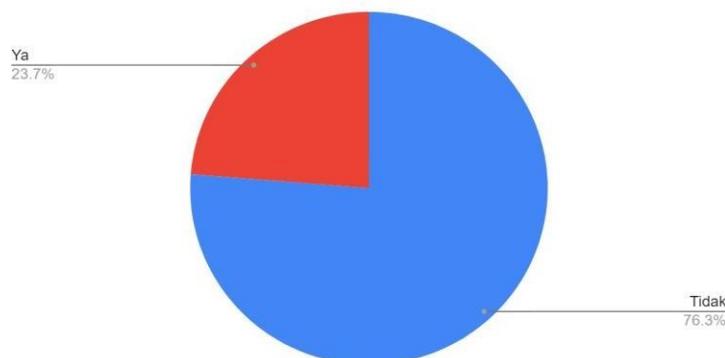
Apakah Anda lebih suka berbelanja secara online atau pergi langsung ke offline store?



Gambar 11. Diagram Responden terhadap Pemilihan Online atau Offline Store

Dalam diagram tersebut dijelaskan bahwa responden lebih suka melihat produk secara langsung daripada online dengan persentase 67.8% (offline) : 32.2% (online).

Apakah keputusan pembelian barang bermerek dikarenakan tuntutan pekerjaan?



Gambar 12. Diagram Responden pada Pembelian Barang Bermerek Akibat Tuntutan Pekerjaan

Berdasarkan hasil kuesioner didapatkan bahwa 76,3% responden membeli barang bermerek bukan akibat dari tuntutan pekerjaan, sedangkan 25,7% responden membeli barang bermerek akibat tuntutan pekerjaan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berlandaskan dari hasil penelitian yang telah didapatkan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian suatu produk fashion dengan menggunakan kuesioner didapatkan hasil bahwa merek suatu produk terutama produk fashion berpengaruh pada mahasiswa/masyarakat pada rentang usia 18 - 33 tahun dan jenis kelamin perempuan dan laki-laki cenderung melihat suatu produk pertama kali melalui harganya sebelum merek dan yang menjadi patokan bahwa harga adalah patokan ataupun tolak ukur dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk fashion yang ada di pasaran. Dikarenakan berdasarkan penelitian yang kami dapat merek tidak terlalu berpengaruh dalam kehidupan sosial di kalangan masyarakat.

Saran

Merek dalam suatu produk memang berpengaruh pada citra atau gaya hidup suatu konsumen namun juga perlu diperhatikan kualitas dan kemampuan bayar dalam membeli suatu produk. Yang di mana faktor yang paling mendasar adalah harga yang di mana harga menjadi tolak ukur utama, jadi lebih baik harga itu menjadi pedoman pertama bagi para pengusaha dalam pengeluaran suatu produk.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Peneliti berterima kasih kepada teman-teman maupun relasi yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar dan baik.

REFERENSI

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2013). *Manajemen Pemasaran*. cet. II. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Gaspersz, Vincent. (1997). *Manajemen Kualitas Penerapan Konsep-konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total*, Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Miles, Matthew B. dan A. Michael Huberman. (1992). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Method*. Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohidi. Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-metode Baru. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-PRESS).
- Moleong, Lexy J. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rijali Ahmad. (2018). *Analisis Data Kualitatif*. UIN Antasari Banjarmasin Vol. 17 No. 33 Januari – Juni 2018.
- Suryani, Tatik, (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

(halaman kosong)