

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Merek Zara Cabang Senayan City Jakarta Pusat

Robby Simanjuntak¹

¹Sekolah Tinggi Manajemen Labora, Jakarta

¹Jl. Palem Raja B7/7 Taman Modern Cakung, Jakarta Timur

Abstract

The purpose of this research is to find out how much influence the brand image has on the repurchase intention of the Zara brand Senayan City Jakarta Pusat branch, to find out how much influence the quality of the product on the repurchase intention on the Zara brand Senayan City Central Jakarta branch and to find out how much influence brand image and product quality to repurchase interest in Zara brand Senayan City Central Jakarta branch. The population used in this study are consumers who use Zara products in Senayan City. Sampling in this study is non-probability sampling, namely the purposive sampling method. The instrument of data collection in this study used a questionnaire that was calculated on a Likert scale. While the data analysis technique uses multiple linear regression analysis, which processing is assisted with the SPSS program. The results showed that the brand image partially had a significant effect on the decision to repurchase Zara products in Senayan City, as well as the product quality partially had a significant effect on the decision to repurchase Zara products in Senayan City. Brand Image and Product Quality simultaneously have a significant effect on the Zara product repurchase decision in Senayan City. Brand Image and Product Quality has a contribution of 46.9% to the repurchase decision of Zara products by customers in Senayan City and the remaining 53.1% is influenced by other factors that the author does not examine.

Keywords: *brand image, product quality, purchasing decisions*

Pendahuluan

Dunia industri busana mengalami perkembangan cukup pesat di Indonesia, terutama dari banyaknya produsen yang masuk ke pasar industri busana dengan berbagai tawaran produk busana yang menarik baik dari model dan harga. Dari sisi konsumen saat ini melihat produk busana bukan saja dari sisi kebutuhan tapi juga dari sisi gaya hidup atau mode. Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk busana adalah kualitas dan harga, dua faktor inilah yang menjadi pertimbangan penting bagi produsen dalam upaya memasarkan produk busananya ke pasar.

Berbagai usaha ditempuh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas, antara lain dengan menerapkan kontrol yang ketat pada setiap proses mulai dari penyiapan bahan baku sampai penyimpanan produk jadi. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk yang baik dan harga terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk tertentu.

Dari sisi produsen busana memang memiliki peluang besar dalam memasarkan produknya ke konsumen. Ketika suatu Citra merek telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada pelanggannya secara unik, berarti merek tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat pelanggan mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan merek tersebut.

Persaingan antar merek di industri fashion khususnya di Indonesia semakin ketat baik merek dalam negeri, maupun merek yang datang dari luar negeri. Industry fashion yang sering dijumpai di pusat-pusat hiburan atau mall diantaranya adalah Zara, Mango, Hermes, Stradivarius, H&M, dan

masih banyak lainnya. Maraknya persaingan antar industry fashion membuat perusahaan atau pemasar harus dapat mempertahankan dan meningkatkan citra merek dan kualitas produk.

Zara di Indonesia tidak lepas dari usaha PT Mitra Adi Perkasa (Tbk.) atau MAP dalam meyakinkan pihak Inditex untuk membuka gerainya di Indonesia. MAP menginginkan untuk dapat memiliki hak eksklusif Zara sejak tahun 1999, namun karena alasan ketidakstabilan membuka jaringan gerai Zara di Indonesia pada tahun 2005. Zara masuk pertama kali ke Indonesia pada tanggal 18 Agustus 2005. Perjalanan Zara di Indonesia tidak lepas dari usaha PT Mitra Adi Perkasa (Tbk.) atau MAP dalam meyakinkan pihak Inditex untuk membuka gerainya di Indonesia. MAP menginginkan untuk dapat memiliki hak eksklusif Zara sejak tahun 1999, namun karena alasan ketidakstabilan kondisi di Indonesia ketika itu maka Inditex baru memberikan hak kepada MAP untuk membuka jaringan gerai.

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan desain penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang terkait dalam subyek atau obyek yang ingin diteliti tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lainnya. Sedangkan verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan alat uji statistik. Peneliti menggunakan alat uji statistik Regresi Linear Berganda. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas yaitu citra merek dan kualitas produk, kemudian variabel terikat adalah keputusan pembelian ulang produk Zara pada Senayan City.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Zara pada Senayan City. Jumlah sampel penelitian ini adalah 100 orang responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dengan metode purposive sampling, yaitu pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik, sesuai dengan masalah dan tujuan riset, oleh karena itu sampel pada riset ini dengan kriteria :

- a. Konsumen yang sudah membeli produk zara di Senayan City
- b. Melakukan pembelian produk Zara minimal 1 kali dalam setahun di Senayan City

Hasil Penelitian

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data dihasilkan persamaan regresi linier berganda yaitu $y = 5,584 + 0,231 x_1 + 0,478 x_2$. Dalam persamaan regresi tersebut diketahui konstantanya adalah 5,584 ini dapat diartikan bahwa tanpa adanya Citra Merek dan Kualitas Produk, maka keputusan pembelian ulang produk Zara di Senayan City (y) menunjukkan nilai sebesar 5,584 point/satuan. Koefisien regresi x_1 (0,231) artinya jika Citra Merek nilainya dinaikkan 1 point/satuan, sementara Kualitas Produk nilainya tetap, maka keputusan pembelian ulang produk Zara di Senayan City akan naik 0,231 point/satuan. Koefisien regresi x_2 (0,478), artinya jika Kualitas Produk nilainya dinaikkan 1 point/satuan, sementara Citra Merek nilainya tetap, maka keputusan pembelian ulang produk Zara di Senayan City (y) akan naik 0,478 point/satuan.

Hasil Analisa Koefisien Penentu (Determinasi)

Analisa koefisien penentu atau determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi dari variabel Citra Merek, dan variabel Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian ulang produk Zara di Senayan City sebagai variabel y. Pada penelitian didapatkan nilai Koefisien Penentu/Determinasi (R^2) sebesar 0,469, dengan demikian Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki kontribusi sebesar 46,9% terhadap keputusan pembelian ulang produk Zara oleh pelanggan di Senayan City dan sisanya sebesar 53,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak penulis teliti.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Parsial (uji t) mendapatkan nilai signifikan variabel x_1 Citra Merek adalah sebesar $0,000 < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), dengan demikian Ha (hipotesis alternatif) diterima dan Ho (hipotesis nihil) ditolak. Artinya Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Zara di Senayan City. Nilai signifikan untuk variabel x_2 Kualitas Produk $0,000 < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), dengan demikian Ha (hipotesis alternatif) diterima dan Ho (hipotesis nihil) ditolak. Artinya variabel x_2 Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Zara di Senayan City.

Uji simultan (uji F) juga dilakukan dalam penelitian ini. Peneliti mendapatkan data bahwa pengaruh variabel x_1 yaitu Citra Merek dan variabel x_2 Kualitas Produk adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima artinya secara simultan Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Zara di Senayan City.

Kesimpulan

Variabel citra merek dan kualitas produk menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap minat beli ulang Zara di Senayan City artinya citra mereka dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang Zara di Senayan City. Diketahui pula citra merek dan kualitas produk mempunyai hubungan yang signifikan terhadap minat beli ulang Zara di Senayan City.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Angipora, M. P. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Payne, A. (2013). Pemasaran Jasa; The Essence of Service Marketing. Yogyakarta: Andi.
- Asri, M. (2014). Marketing, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit UPP-AMP YKPN.
- Basu, S., & Irawan, H. (2012). Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-2. Yogyakarta: Penerbit Liberty Offset.
- Sunyoto, D. (2015). Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.
- Daryanto. (2011). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Kotler, P. (2015). Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15th Edition. New York: Pearson Education Inc.
- Noor, J. (2011). Metodologi Penelitian, Cetakan Kedua. Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Garfindo Persada
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.