

PENGARUH BRAND CLOTHING DAN DESIGN PRODUCT TERHADAP PURCHASE DECISION

(Suatu Studi pada Konsumen Pops.scenes Store Tasikmalaya)

Radita Analisis Noor¹, Aini Kusniawati², Iwan Setiawan³

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Brand Clothing Dan Product Design Terhadap Purchase Decision (Suatu Studi pada Konsumen Pops.scenes Store Tasikmalaya). Permasalahan yang dihadapkan dalam penelitian ini meliputi: 1) Bagaimana pengaruh Brand Clothing terhadap Purchase Decision di Pops.scenesStore Tasikmalaya?; 2) Bagaimana pengaruh Product Design terhadap Purchase Decision di Pops.scenes Tasikmalaya?; 3) Bagaimana pengaruh Brand Clothing dan Product Design terhadap Purchase Decision di Pops.scenes Store Tasikmalaya?.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh Brand Clothing terhadap Purchase Decision di Pops.scenes Store Tasikmalaya; 2) Untuk mengetahui pengaruh Product Design terhadap Purchase Decision di Pops.scenes Store Tasikmalaya; 3) Untuk mengetahui pengaruh Brand Clothing dan Product Design terhadap Purchase Decision di Pops.scenes Store Tasikmalaya.

Metode dalam penelitian ini yaitu metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang terdapat dalam penelitian ini yaitu jumlah transaksi konsumen produk Pops.scenes Store pada tahun 2020 yang berjumlah 2.258, dengan sampel yang dipilih yaitu sebanyak 97 orang. Dalam penelitian ini, pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara dan penyebaran angket kuesioner. Sedangkan analisis data yang digunakan yaitu Analisis koefisien korelasi sederhana, Analisis koefisien korelasi berganda, Analisis koefisien determinasi, uji t dan uji f. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Clothing dan Product Design berpengaruh signifikan dan positif terhadap Purchase Decision dengan persentase sebesar 17,90% dan sisanya 82,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Pada produk Nevada di Pops.scenes Store Tasikmalaya, penerapan Brand Clothing dan Product Design sudah termasuk dalam kategori baik, namun diharapkan Pops.scenes Store Tasikmalaya dapat mempertahankan dan mengevaluasi penerapan tersebut agar lebih ditingkatkan lagi sehingga dapat lebih mudah membuat konsumen untuk melakukan Purchase Decision pada produk Pops.scenes Store Tasikmalaya.

Kata Kunci : Brand Clothing, Product Design, dan Purchase Decision

Pendahuluan

Di era globalisasi ini perkembangannya pasar dalam dunia fashion sangat melesat dan ketat, maka dari itu pelaku usaha banyak melakukan inovasi baru yang membuat konsumen tertarik pada suatu produk, dilihat dari kondisi pasar saat ini konsumen sudah mulai selektif dalam memilih produk bukan hanya sekedar membandingkan harga tetapi juga kualitas design dan brand menjadi tolak ukur suatu keputusan untuk membeli bagi konsumen, tanpa disadari konsumen juga membutuhkan nilai tambah terhadap produk yang up to dateakan tetapi tidak meninggalkan ciri khas nya dari produk brand tersebut sehingga konsumen dapat mengingat produk tersebut dengan baik dan memungkinkan konsumen untuk repeat buying.

Banyaknya dari kalangan remaja sampai dewasa menyukai produk fashion yang unik terutama dalam segi desain sangat penting dalam pembuatan dan pemasaran eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Pendapat atas desain yang baik sangat

meyakinkan terutama bagi perusahaan produk konsumen yang lebih kecil dan perusahaan pemula yang tidak mempunyai anggaran iklan yang besar.

Purchase Decision (keputusan pembelian) adalah sebuah keputusan membeli merupakan sifat-sifat konsumen yang harus diperhatikan agar si konsumen tidak menyesal dengan apa yang sudah mereka beli. Dalam melakukan *Purchase Decision*, konsumen tidak berpikir untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek tertentu, keputusan tersebut muncul karena konsumen merasa tertarik untuk membeli produk atau merek pada saat itu juga. Menurut Lamb (2001) “Keputusan membeli merupakan salahsatu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa”. Keputusan pembelian adalah sebuah tahap penyelesaian konsumen dalam memilah sebuah produk barang dan jasa yang mereka inginkan atau butuhkan. Salah satu upaya untuk meningkatkan *Purchase Decision* yaitu dengan adanya penerapan *Brand Clothing*. Pemberian *Brand Clothing* sangat penting karena perbedaan satu produk dari produk lainnya sangat tergantung pada merek yang ditampilkan. Selain itu, merek yang telah dipatenkan dapat membuat produk tersebut menjadi lebih terlindungi dari upaya pemalsuan dan pembajakan. Menurut Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan bahwa Merek yang dihasilkan perusahaan harus memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat, karena dengan reputasi merek yang baik akan menghasilkan kepercayaan merek tersebut dan konsumen akan lebih mudah dalam memutuskan pembelian atas suatu produk.

Product Design juga termasuk faktor yang dapat mempengaruhi *Purchase Decision*, karena *Product Design* adalah upaya yang dilakukan untuk menarik perhatian untuk melakukan pembelian. Desain produk merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan seperti Popsceenes ini, untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat ini peran desain sangat lah perlu untuk diperhatikan agar tidak meninggalkan ciri khas dalam sebuah brand, produk harus mempunyai desain yang sangat khas dan disesuaikan dengan standar kebutuhan kosnumen agar masyarakat dapat mengenal sebuah brand dengan baik juga dapat merasakan manfaat desain tersebut

Popsceenes Store merupakan pelaku usaha di bidang retail fashion yang menjual produk fashion dan juga mereka mengkoleksi produk-produk brand lokal lainnya seperti Poison, Rockmen, United Hard, Mischief, Hijack, Waves, Badhabit, Easybeats, Jackhammer, Gut n Glory, PMP, dan lain sebagainya. termasuk produk yang cukup terkenal di era masa kini

dengan mempunyai *design* yang kekinian yang menyebabkan tak sedikit masyarakat yang menyukai merek tersebut.

Penelitian ini dilakukan di Pops.scenes Store Tasikmalaya. Pada produk Pops.scenes, semakin lama Pops.scenes semakin kurang peminatnya, hal tersebut ditandai dengan data penjualan Pops.scenes yang mengalami fluktuasi pada tahun 2020 yang penjualannya mengalami naik turun setiap bulannya. Fenomena pada perusahaan Pops.scenes Store banyaknya konsumen yang merasa *brand* dan *design product* di Pops.scenes Store kurang memenuhi nilai guna atau kurang maksimalnya kualitas produk Pops.scenes Store untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena tersebut maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: 1) Bagaimana pengaruh *Brand Clothing* terhadap *Purchase Decision* di Pops.scenes Store Tasikmalaya? 2) Bagaimana pengaruh *Product Design* terhadap *Purchase Decision* di Pops.scenes Store Tasikmalaya? 3) Bagaimana pengaruh *Brand Clothing* dan *Product Design* terhadap *Purchase Decision* di Pops.scenes Store Tasikmalaya?.

Landasan Teori

Menurut Kotler dan Armstrong (2015: 207) mendefinisikan bahwa “merek adalah nama, istilah, tanda, lambing, atau desain, atau apapun itu yang mengenalkan dan memperlihatkan identitas produk atau jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan dapat membedakan produk itu.

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 ayat 1 Tjiptono (2005:2) adalah “merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.”

Menurut Kotler dan Keller (2012:10), yaitu “desain mempengaruhi tampilan, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen”. Dalam persaingan dunia bisnis *fashion*, strategi untuk mendapatkan citra yang unik pada masyarakat agar kita mendapatkan daya tarik dalam karakteristik produk kita, kita tentu sangat perlu mendapatkan desain yang sangat unik dan *up to date* untuk menjaga eksistensinya dibenak para konsumen agar konsumen terus melakukan *repeat buying*. Menurut Kotler dan Keller (2012:10) mendefinisikan bahwa “desain merupakan faktor yang sering memberikan keunggulan kompetitif kepada

perusahaan. Desain juga berarti totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan”.

Pada usaha ritel, kegagalan atau keberhasilan perusahaan ditentukan oleh bagaimana cara perusahaan dalam memasarkan produknya, dengan cara meningkatkan *brand image* dan terus memberikan *design* citra yang unik dan *up to date* bagi konsumen agar dapat bertahan dalam persaingan pasar.

Strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan memberikan *Brand* dan *Product Design* karena hubungan keduanya sangat berkaitan dengan *Purchase Decision*. Keduanya sama-sama digemari oleh para konsumen, karena dengan dua elemen tersebut konsumen tidak akan berfikir lebih untuk memutuskan pembelian secara langsung, dengan *brand image* yang baik dan sudah dikenal banyak kalangan juga *design product* yang sangat khas dan unik sesuai gaya konsumen maka *purchase decision* akan terjadi.

Berikut adalah penjelasan Mardio Alexi dalam jurnal Pengaruh *Brand Image* dan *Product Design* Terhadap *Purchase Decision* dan *Repurchase Intention* (2017:10) : “*Brand Image* dan *Product Design* memiliki daya tarik dan memuaskan keinginan konsumen dan mampu membuat konsumen melakukan keputusan pembelian, dengan desain yang menarik akan memudahkan konsumen membedakan suatu produk dengan merek yang lain, sehingga diharapkan akan membuat konsumen terkesan”

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:6) menyatakan bahwa Metode survey adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan suatu data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara mengedarkan kuesioner, wawancara terstruktur dan sebagainya. Populasi dalam penelitian ini yaitu merupakan transaksi konsumen Popsenes Store Tasikmlaya pada tahun 2020, dimana sampel yang diambil yaitu sebanyak 97 orang.

Tabel 1.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala	No. Item Pertanyaan
1. Variabel independen	merek adalah nama, istilah, tanda,	1. <u>Recognition</u> (Pengakuan)	<i>Ordinal</i>	(1-2) (3-4)

(X1): <i>Brand Clothing</i>	lambang, atau desain, atau apapun itu yang mengenalkan dan memperlihatkan identitas produk atau jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan dapat membedakan produk itu (Kotler dan Armstrong, 2015: 207).	2. Reputasi Perusahaan 3. <i>Affinity</i> (Afinitas) Hamel dan Prahalad (2011:481)		(5-6)
2. Variabel Independen (X2): <i>Product Design</i>	desain merupakan faktor yang sering memberikan keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Desain juga berarti totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012:10)	1. Model terbaru 2. Variasi <i>design</i> 3. <i>Design</i> mengikuti <i>trend</i> Warso dan Hasiholan (2016)	<i>Ordinal</i>	(1-2) (3-4) (5-6)
3. Variabel Dependen (Y) : <i>Purchase Decision</i>	Menurut Lamb (2001) “Keputusan membeli merupakan salahsatu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa”. Keputusan pembelian adalah sebuah tahap	1. pengenalan masalah atau kebutuhan oleh konsumen 2. kebutuhan akan mencari informasi tentang sumber-sumber dan menilainya 3. Tindakan melakukan evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian dan	<i>Ordinal</i>	(1-2) (3-4) (5-6) (7-10)

	penyelesaian konsumen dalam memilah sebuah produk barang dan jasa yang mereka inginkan atau butuhkan.	prilaku pasca pembelian. Kother & Keller (2012:59)		
--	---	---	--	--

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

$$r_{xy} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Sumber: Sugiyono,2016:183)

2. Analisis Koefisien Determinasi

$$KD = r^2 \times 100\%$$

(Sumber: Sugiyono,2013:231)

3. Uji t

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

(Sumber: Sugiyono,2016:184)

4. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

$$R_{yx_1 x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{yx_1} r_{yx_2} r_{x_1 x_2}}{1 - r^2_{x_1 x_2}}}$$

(Sumber: Sugiyono, 2016:191)

5. Analisis Refresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

(Sumber: Sugiyono,2016:192)

6. Uji F

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

(Sumber: Sugiyono,2016:192)

Hasil Dan Pembahasan

Pengaruh *Brand Clothing* Terhadap *Purchase Decision* Pada Produk Popsceenes Store Tasikmalaya

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang positif dan signifikan antara brand terhadap purchase decision walaupun dengan tingkat hubungan yang rendah.

Dengan demikian menunjukkan bahwa apabila brand mengalami peningkatan atau kenaikan maka purchase decision juga mengalami kenaikan dan peningkatan.

Hal ini sesuai dengan Sedangkan kutipan dari Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan pengaruh brand terhadap purchase decision sebagai berikut : Merek yang dihasilkan perusahaan harus memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat, karena dengan reputasi merek yang baik akan menghasilkan kepercayaan merek tersebut dan konsumen akan lebih mudah dalam memutuskan pembelian atas suatu produk.

Pengaruh *Product Design* Terhadap *Purchase Decision* Pada Produk Popsceenes Store Tasikmalaya

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang positif dan signifikan antara product design terhadap purchase decision walaupun dengan tingkat hubungan yang rendah

Dengan demikian menunjukkan bahwa apabila product design mengalami peningkatan atau kenaikan maka purchase decision juga mengalami kenaikan dan peningkatan.

Hal ini sesuai dengan kutipan menurut Saladin (2007:96) bahwa: Desain produk merupakan bagian dari teknis pengembangan produk. Hasil pengalaman dalam melihat orang lain mengguakan suatu produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk teknologi tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan mempertimbangkan spesifikasi produk seperti desain sebagai pertukaran pengorbanan uang yang akan digunakan konsumen untuk membeli sebuah produk.

Pengaruh *Brand Clothing* dan *Product Design* Terhadap *Purchase Decision* Pada Produk *Fashion* Merek Nevada Di PopsceenesStore Tasikmalaya

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang positif dan signifikan antara brand dan product design terhadap purchase decision walaupun dengan tingkat hubungan yang rendah

Dengan demikian menunjukkan bahwa apabila brand dan product design mengalami peningkatan atau kenaikan maka purchase decision juga mengalami kenaikan dan peningkatan.

Hal ini sesuai dengan penjelasan dari Mardio Alexi dalam jurnal Pengaruh Product design dan Product Design Terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention (2017:10) : “Product design dan Product Design memiliki daya tarik dan memuaskan keinginan konsumen dan mampu membuat konsumen melakukan keputusan pembelian, dengan desain yang menarik akan memudahkan konsumen membedakan suatu produk dengan merek yang lain, sehingga diharapkan akan membuat konsumen terkesan”

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dari itu peneliti mengambil kesimpulan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand* Terhadap *Purchase Decision* Pada Konsumen Popsenes Store Tasikmalaya. Hal ini berarti bahwa apabila *Brand-brand* yang berada di Popsenes store sangat banyak diminati Oleh konsumen Popsenes Store Tasikmalaya maka akan berimplikasi pada kenaikan *purchase decision*.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Product design* Terhadap *Purchase decision* Pada Konsumen Produk *Fashion* Popsenes Store Tasikmalaya. Hal ini berarti bahwa apabila *Product design* menampilkan sesuai dengan minat para pembeli maka *Purchase decision* pun akan meningkat.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *'Brand' Clothing* Dan *Product Design* Terhadap *Purchase decision* Pada Konsumen Produk *Fashion* Popsenes Store Tasikmalaya. Hal ini membuktikan jika *'Brand' Clothing* dan *Product Design* dilaksanakan secara optimal maka *Purchase decision* pun akan meningkat.

Daftar Pustaka

- Achidah Nur, M Mukery Warso dan Leonardo Budi Hasiolan, *Journal of Management*, Vol. 2 No. 2, Maret 2016
- Alexi, Mario. 2017. *Brand Image dan Produk Desain Terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention pada Produk Sepatu Futsal Merek Spechs di Kota Pekambaru*. JOM Fekom Vol.4 No.1 (Februari)
- Armstrong, Kotler 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England : Pearson Education, Inc
- Armstrong, Kotler 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England : Pearson Education, Inc
- Charles Lamb, W.et.al. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta.
- Hamel, G dan Prahalad, C, K. 2011. *Kompetensi Masa Depan*. Yogyakarta: Bina Rupa. Askara.
- Kotler, dan Kelller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Morgan, R. M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58. 20–38.
- Saladin, Djalim. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat. Bandung: Linda Karya.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran I*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.