

Hubungan Antara Pengaruh Normatif dan Niat Beli Pakaian Merek Luar Negeri: Kesadaran Merek, Kualitas, dan Nilai Emosi Sebagai Variabel Mediasi

Shannaz Nadya

Sabrina O. Sihombing

Universitas Pelita Harapan

sabrinasihombing@gmail.com

Abstract

Clothing is a primary need of man. Along with the times, the main function of clothing shifted. Clothes are not just a mere body cover but this time into a product category that represents the person. Therefore, more and more local brands and foreign brands in Indonesia. Many brand choices make the company needs to implement an effective marketing strategy in order to maintain its market. Companies need to know the factors that influence consumer purchase intention in order to formulate effective marketing strategies. Research on consumer purchase intention towards foreign apparel brands has been done in other countries. However, only few studies were developed in Indonesia. Therefore, this study aimed to examine the relationship normative influence, brand consciousness, perceived quality, emotional values on purchase intention. The data in this study were obtained by distributing questionnaires to the respondents. The selection of respondents using a non-probability judgmental sampling technique. Questionnaires were distributed to 226 respondents and as many as 200 questionnaires that can be used for further analysis. The data then was analyzed by using structural equation modeling approach. The analysis showed all hypotheses are supported. The study also provides implications for theoretical and managerial implications and suggestions for future research.

Keywords: *purchase intention, normative influence, brand consciousness, perceived quality, emotional values*

PENDAHULUAN

Pakaian merupakan kebutuhan primer manusia (Camilleri dan Falk, 2009). Seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan zaman fungsi utama pakaian pun bergeser. Dulu pakaian hanya sebagai penutup badan semata. Kini pakaian menjadi sebuah kategori produk yang mengilustrasikan hubungan seorang konsumen terhadap sikap, niat, dan perilaku

mereka dalam mengkonsumsi (Kumar, Kim dan Pelton, 2009). Melalui pakaian, seorang konsumen dapat mengekspresikan kepribadian dirinya. Oleh karena itu, konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih pakaian yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Selektifnya konsumen dalam memilih pakaian mengakibatkan permintaan akan pakaian meningkat. Meningkatnya

permintaan ini umumnya terjadi di negara-negara berkembang, termasuk di Indonesia (Staritz, 2011). Hal ini ditandai dengan semakin banyak perusahaan luar negeri yang memasarkan merek pakaian mereka di Indonesia. Berikut adalah daftar beberapa merek perusahaan luar negeri yang memasarkan produk pakaian di Indonesia.

Tabel 1
Merek-merek Pakaian Luar Negeri di Indonesia

Nama Merek	Asal	Produk
Zara	Spanyol	Pakaian wanita, pria, anak dan aksesoris
Mango	Spanyol	Pakaian wanita dan aksesoris
<i>Pull and Bear</i>	Spanyol	Pakaian wanita, pria dan aksesoris
<i>Topshop</i>	Inggris	Pakaian wanita, pria dan aksesoris
Dorothy Perkins	Inggris	Pakaian wanita dan aksesoris
<i>Giordano</i>	Hong Kong	Pakaian wanita dan pria
<i>Forever21</i>	Amerika	Pakaian wanita, pria dan aksesoris
<i>Guess</i>	Amerika	Pakaian wanita, pria dan aksesoris
Levi's	Amerika	Pakaian wanita dan pria
Marks & Spencer	Inggris	Pakaian wanita, pria, aksesoris, dan produk kosmetik

Sumber: Website masing-masing perusahaan

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa banyak perusahaan luar negeri yang hadir di Indonesia. Dengan demikian, konsumen memiliki pilihan merek tambahan di pasar lokal mereka sendiri (Lee, Kim, Pelton, Knight, dan Forney, 2008). Oleh karena itu perlu pemahaman yang lebih baik mengenai perilaku konsumen dalam pembelian pakaian.

Pemahaman ini ditujukan agar perusahaan-

perusahaan pakaian dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dalam mempertahankan pasarnya. Penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap niat beli pakaian telah banyak dilakukan (Tabel 2). Namun, berdasarkan tabel tersebut masih sedikit penelitian yang dilakukan di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mereplikasi model penelitian yang dikembangkan oleh Lee *et al.* (2008) untuk memberikan pemahaman mengenai perilaku konsumen Indonesia terhadap niat beli pakaian. Replikasi dilakukan untuk mengetahui apakah model penelitian yang telah dikembangkan oleh peneliti sebelumnya dapat digeneralisasikan (Kaufman dan Kaufman, 2005).

Tabel 2
Penelitian Niat Beli terhadap Pakaian

Peneliti (tahun)	Lokasi	Objek Penelitian
Kang (2007)	Cina	Merek luar negeri
Son (2007)	India	Merek luar negeri
Park, Burns dan Rabolt (2007)	Korea	Merek luar negeri
Knight dan Kim (2007)	Jepang	Merek luar negeri
Huang, Phau dan Lin (2008)	Taiwan	Merek luar negeri
Matthiesen dan Phau (2008)	Australia	Merek luar negeri
Lee, Kim, Pelton, Knight, dan Forney (2008)	Mexico	Merek luar negeri
Park dan Sullivan (2008)	USA	Merek dalam negeri
Kumar, Kim dan Pelton (2009)	India	Merek luar negeri dan merek dalam negeri
Mochlis dan Soleh (2009)	Malaysia	Merek luar negeri
Park dan Zhou (2009)	Cina	Merek luar negeri
Shergill, Rosmala dan Parsons (2010)	Selandia Baru	Merek luar negeri
Jin, Park dan Ryu (2010)	Cina dan India	Merek luar negeri
Maher dan Carter (2011)	Kuwait	Merek luar negeri
Parkvithee dan Miranda (2012)	Thailand	Merek luar negeri

Sumber: Dirangkum dari peneliti-peneliti disebut di atas

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Niat Beli

Niat beli adalah tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler, 2012). Selanjutnya menurut Schiffman dan Kanuk (2007), niat beli adalah suatu sikap senang terhadap objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan. Niat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk.

Sikap adalah evaluasi seseorang terhadap suatu objek (Schiffman, Kanuk dan Wisenblit, 2010). Sikap seseorang terjadi berdasarkan tiga komponen. Ketiga komponen tersebut adalah kognitif, afektif dan konatif. Pertama adalah komponen kognitif. Komponen kognitif adalah pengetahuan dan persepsi akan manfaat atau fungsi suatu produk atau merek. Kedua adalah komponen afektif. Komponen afektif adalah emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu. Ketiga adalah konatif. Komponen konatif adalah kemungkinan atau kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu terhadap sebuah objek. Didalam pemasaran, komponen konatif sering dikaitkan dengan niat beli konsumen terhadap suatu produk atau merek (Schiffman dkk., 2010).

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat beli seorang konsumen (Kotler dan Keller, 2012). Kedua faktor tersebut adalah sikap dari orang lain (*attitude of others*) dan situasi yang tidak terduga (*unanticipated situasional*). Faktor pertama adalah sikap dari orang lain. Hal ini bergantung pada seberapa besar sikap negatif atau positif

orang lain terhadap pilihan seorang konsumen. Kemudian motivasi konsumen tersebut untuk memenuhi keinginan orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak terduga. Faktor ini dapat menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian seorang konsumen. Sebagai contoh, seseorang konsumen berniat untuk membeli suatu produk, namun karena terjadi sesuatu hal yang tidak terduga pada dirinya maka konsumen tersebut mengubah niat belinya.

Pengaruh normatif

Pengaruh normatif mempunyai peranan terhadap niat beli dan keputusan pembelian seorang konsumen (Hoyer dan MacInnis, 2010). Menurut Hoyer dan MacInnis (2010), pengaruh normatif adalah perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh tuntutan masyarakat atau kelompok referensi. Jika memenuhi tuntutan tersebut maka akan mendapatkan rasa kebersamaan. Sedangkan, apabila tidak memenuhi tuntutan tersebut maka akan mendapatkan sanksi dari kelompok referensi tersebut (Hawkins dan Motherbaugh, 2010). Kuatnya pengaruh normatif terhadap keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh tiga karakteristik. Ketiga karakteristik tersebut adalah karakteristik produk, karakteristik konsumen dan karakteristik kelompok.

Kesadaran Merek (*brand consciousness*)

Kesadaran merek adalah kecenderungan konsumen untuk membeli merek mahal, terkenal dan paling sering diiklankan di media dibandingkan merek-merek lainnya (Kavkani, Seyedjavadin, dan Saadeghvaziri, 2011). Konsumen-konsumen tersebut menilai kualitas merek berdasarkan harga. Harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas merek yang lebih

baik (Kavkani dkk., 2011). Konsumen yang memiliki kesadaran merek fokus akan manfaat yang dapat diberikan oleh sebuah merek (Hanzaee dan Andervazh, 2012). Merek dapat memberikan tiga manfaat yaitu manfaat simbolis, fungsional, dan emosional (Ferrinadewi, 2008). Manfaat simbolis adalah manfaat pada dampak psikologi yang akan diperoleh konsumen ketika menggunakan suatu merek. Manfaat simbolis mengacu pada bagaimana merek dapat mengkomunikasikan kepibadian dan karakteristik konsumen. Kemudian manfaat utilitarian (fungsional) adalah manfaat yang di dapat dari fungsi produk. Sedangkan manfaat hedonik (emosional) merupakan kemampuan merek untuk membuat konsumen merasakan sebuah emosi disaat membeli atau mengkonsumsi produk. Manfaat merek yang diinginkan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu barang atau jasa dibandingkan dengan alternatif produk lain yang dibentuk sesuai persepsi yang dimilikinya (Keller, 2008). Sedangkan menurut Kumar dan Steenkamp (2007) definisi persepsi kualitas adalah tingkat keunggulan kinerja yang dipersepsikan dari produk.

Persepsi seorang konsumen terbentuk dari sikap konsumen tersebut. Dimana telah dijelaskan sebelumnya, bahwa terdapat tiga komponen sikap. Dalam hal ini persepsi kualitas termasuk dalam komponen sikap kognitif. Selanjutnya, akan dijelaskan komponen sikap yang dapat mempengaruhi niat beli, yaitu komponen

afektif. Komponen afektif adalah emosi atau perasaan konsumen terhadap sebuah produk atau merek tertentu.

Nilai Emosi

Nilai emosi adalah perasaan yang disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan melalui sebuah produk atau merek (Babin dan Harris, 2011). Nilai emosi yang didapatkan dari produk atau merek akan mempengaruhi niat beli konsumen (Hawkins dan Motherbaugh, 2010). Dengan kata lain, Oleh karena itu di dalam pemasaran nilai emosi adalah salah satu nilai yang digunakan untuk menyusun strategi pemasaran (Hawkins dan Motherbaugh, 2010).

Strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah dengan menawarkan produk yang mempunyai nilai positif (Hawkins dan Motherbaugh, 2010). Akan tetapi tidak selamanya konsumen menginginkan nilai emosi yang positif, terkadang konsumen menginginkan nilai emosi yang negatif. Sebagai contoh, terkadang konsumen ingin merasa sedih atau takut. Maka mereka mencari produk yang dapat memenuhi keinginan mereka tersebut. Misalnya dengan menonton film drama yang dapat membuat sedih, atau film horor yang dapat membuat rasa takut.

Kemudian, strategi pemasaran lainnya untuk menciptakan nilai emosi dalam diri konsumen adalah dengan iklan (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010). Emosi dalam periklanan dilakukan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk. Konsumen akan lebih mengingat sebuah iklan yang emosional dibandingkan iklan yang netral. Sebuah iklan yang memicu emosi positif akan membuat iklan tersebut

menjadi disukai dan membuat konsumen menyukai produk atau tersebut dan mempengaruhi niat beli.

Hubungan Pengaruh Normatif dan Kesadaran Merek

Dalam penelitiannya, Lee dkk (2008) menemukan bahwa pengaruh normatif memiliki hubungan dengan terhadap kesadaran merek. Sehingga, pengaruh normatif akan membuat seorang konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi (Lee dkk., 2008). Beberapa penelitian lain juga menunjukkan bahwa pengaruh normatif mempunyai hubungan dengan kesadaran merek konsumen (Piamphongsant dan Madhachitara, 2008; Klockner dan Ohms, 2009; Park dan Lennon, 2009; Planken, Sahu, dan Nickerson, 2010; Weisberg, Te'eni, dan Arman, 2011). Dengan demikian maka hipotesis pertama dalam penelitian ini:

H₁: Ada hubungan positif antara pengaruh normatif terhadap kesadaran merek.

Hubungan Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas

Praganska (2009) mengemukakan adanya hubungan positif antara kesadaran merek dengan persepsi kualitas konsumen. Selain penelitian tersebut, beberapa penelitian lain juga menemukan hubungan yang sama antara kesadaran merek dan persepsi kualitas (Gil, Andres, dan Salinas, 2007; Wilcox, Laverie, Kolyesnikova, Duhon, dan Dodd, 2008; Tong dan Hawley, 2009; Nguyen, Barret, dan Miller, 2011). Berdasarkan uraian diatas dan penelitian-penelitian sebelumnya, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂: Ada hubungan positif antara kesadaran merek dan persepsi kualitas.

Hubungan Kesadaran Merek dan Nilai Emosi

Dalam penelitiannya, Lee dkk. (2008) menemukan hubungan positif antara kesadaran merek dengan nilai emosi. Beberapa penelitian lain juga menemukan hubungan yang sama antara kesadaran merek dan nilai emosi konsumen (Knight dan Kim, 2007; Wang, Chu, Chen, dan Ching, 2009; Kumar, Lim, dan Pelton, 2009; Hur, Ahn, dan Kim, 2011; Nickell, Cornwell, dan Johnston, 2011). Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃: Ada hubungan positif antara kesadaran merek terhadap nilai emosi

Hubungan Persepsi Kualitas dan Nilai Emosi

Menurut Lee dkk. (2008), nilai utilitarian (fungsional) dan nilai hedonik (emosi) pada suatu produk atau merek memiliki hubungan. Secara spesifik, semakin tinggi persepsi kualitas akan suatu merek, maka semakin tinggi nilai emosi pada merek tersebut. Beberapa penelitian lain juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas konsumen mempunyai hubungan dengan nilai emosi konsumen (Knight dan Kim, 2007; Gil, Andres, dan Salinas, 2007; Kumar dan Lim, 2008; Kinmam, 2009; Slatten 2008). Oleh karena itu, hipotesis keempat dalam penelitian ini:

H₄: Ada hubungan positif antara persepsi kualitas dan nilai emosi.

Hubungan Persepsi Kualitas dan Niat Beli

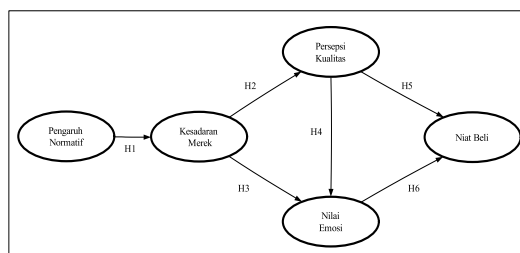
Chen dan Chang (2012) mengemukakan adanya hubungan positif antara persepsi kualitas dengan niat beli konsumen. Selain penelitian tersebut, beberapa penelitian juga menemukan hubungan yang sama antara persepsi kualitas konsumen terhadap niat beli (Baek dan King, 2011; Yaseen, Tahira, Gulzar, dan Anwar, 2011; Levy dan Guterman, 2012; Wang dan Li, 2012). Dengan demikian, hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₅: Ada hubungan positif antara persepsi kualitas dan niat beli pada merek luar negeri.

Hubungan Nilai Emosi dan Niat Beli

Dalam penelitiannya, Lee dkk. (2008) menemukan bahwa nilai emosi konsumen memiliki hubungan positif terhadap niat beli konsumen. Nilai emosi yang didapatkan konsumen dari produk atau merek akan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk atau merek tersebut. Selain itu, beberapa penelitian lain juga menunjukkan bahwa nilai emosi memiliki hubungan terhadap niat beli konsumen (Knight dan Kim, 2007; Kumar, Kim, dan Pelton, 2009; Kim, Kim, dan Lennon, 2009; Penz dan Hogg, 2011; Im dan Ha, 2011). Berdasarkan uraian dan penelitian-penelitian sebelumnya, maka hipotesis keenam dalam penelitian ini:

H₆: Ada hubungan positif antara nilai emosi dan niat beli.



Sumber: Lee et al. (2008, 301)

Gambar 1.
Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Objek dan sampel penelitian. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah merek pakaian Zara. Pemilihan merek pakaian Zara sebagai objek penelitian berdasarkan hasil dari penelitian eksplorasi terhadap merek pakaian luar negeri apa yang paling sering digunakan oleh responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *judgmental sampling*. Terdapat dua kriteria dalam pemilihan responden. Pertama, responden adalah mahasiswa dan mahasiswi XYZ yang berusia 18 tahun hingga 27 tahun. Kedua, responden adalah mahasiswa dan mahasiswi XYZ yang pernah membeli pakaian merek Zara dalam kurun waktu satu bulan terakhir. Perhitungan satu bulan terakhir didapat dari hasil jawaban terbanyak pada penelitian eksplorasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 226 sampel, akan tetapi hanya bisa diolah sebanyak 200 sampel. Hal ini dikarenakan responden tidak mengisi kuesioner secara lengkap.

Definisi Konseptual dan Operasional.

Pada penelitian ini, indikator-indikator yang digunakan didapatkan dari penelitian sebelumnya (Lee dkk., 2008) dan penelitian-penelitian sejenis sebelumnya.

Reabilitas dan Validitas. Uji keandalan diukur dengan menggunakan analisis *Cronbach's Alpha* dan nilai *corrected-item total correlation*. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konvergen, validitas diskriminan dan validitas nomologikal.

Teknik Analisis Data. Untuk menguji hipotesis peneliti menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dimana hasil analisisnya digunakan untuk mengambil kesimpulan. SEM digunakan dalam penelitian ini karena SEM mampu mendefinisikan suatu model untuk menggambarkan hubungan antar variabel secara keseluruhan (Hair dkk., 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, kuesioner disebarakan pada 226 responden. Dari kuesioner yang disebarakan tersebut, terdapat 200 kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut. Pertama, dilakukan analisis korelasi. Tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan pada tingkat 0,01. Hal ini menunjukkan bahwa peneliti memiliki keyakinan bahwa dalam model penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinearitas karena nilai korelasi lebih kecil dari 0,80.

Tabel 3

Hasil Uji Korelasi Penelitian Aktual

	NI	BC	PQ	EV	PI
NI	1				
BC	0,338**	1			
PQ	0,308**	0,370**	1		
EV	0,324**	0,332**	0,389**	1	
PI	0,197**	0,217**	0,299**	0,270**	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Keterangan: NI (Pengaruh Normatif), BC (Kesadaran Merek), PQ (Persepsi Kualitas), EV (Nilai Emosi), PI (Niat Beli).

Sumber: Hasil Pengolahan Data 200 Responden (2012)

Langkah selanjutnya adalah menguji reabilitas dan validitas. Dalam uji reabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel berkisar pada 0,894 sampai dengan 0,881. Nilai *corrected item-total correlation* berkisar pada 0,593 sampai dengan 0,818. Dengan demikian, indikator-indikator penelitian ini dapat dikatakan andal. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa validitas konvergen telah tercapai, dimana nilai *factor loading* setiap indikator diatas 0,6 dan tiap indikator mengelompok pada komponennya masing-masing. Selain tercapai validitas konvergen, validitas diskriminan juga tercapai. Pengukuran validitas diskriminan juga dapat dilakukan berdasarkan komparasi antara akar dari nilai AVE dengan koefisien korelasi antara dua variabel. Hasil validitas dikriminan dapat dilihat pada Tabel 4. Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa validitas diskriminan tercapai karena seluruh nilai kuadrat korelasi lebih kecil dari nilai AVE (Hair *et al.* 2010, 710). Selain itu, validitas dikriminan berdasarkan hasil

Tabel 4

Nilai Rata-rata, Standar Deviasi, Construct Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

	NI	BC	PQ	EV	PI
NI	0,550				
BC	0,401	0,513			
PQ	0,271	0,384	0,595		
EV	0,297	0,339	0,369	0,593	
PI	0,225	0,258	0,294	0,295	0,552
Nilai rata-rata	3,77	3,68	3,71	3,77	3,76
Standar Deviasi	0,670	0,695	0,742	0,704	0,694
Construct Reliability	0,885	0,907	0,899	0,849	0,743

Keterangan: NI (Pengaruh Normatif), BC (Kesadaran Merek), PQ (Persepsi Kualitas), EV (Nilai Emosi), PI (Niat Beli).

Angka tebal menunjukkan akar nilai AVE setiap variabel; Angka lainnya menunjukkan kuadrat korelasi antar dua variabel.

Sumber: Hasil Pengolahan Data 200 Responden (2012)

korelasi pada Tabel 3. Hasil korelasi pada Tabel 3 menunjukkan tidak ada korelasi antar variabel yang melebihi 0,75. Dengan demikian, validitas diskriminan tercapai.

Pengujian hipotesis dilakukan sesudah reliabilitas dan validitas dilakukan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode SEM. Tabel 5 menjelaskan hasil model struktural.

Tabel 5
Hubungan Struktural, *Standardized Regression Weight*, dan *Critical Ratio*
Model Penelitian

Hipo-tesis	Path	<i>Standardized Regression Weight</i>	<i>C.R.</i>	Analisis Terhadap Hipotesis
H1	Kesadaran Merek ← Pengaruh Normatif	0,389	4,588	Didukung
H2	Persepsi Kualitas ← Kesadaran Merek	0,372	4,652	Didukung
H3	Nilai Emosi ← Kesadaran Merek	0,263	2,439	Didukung
H4	Nilai Emosi ← Persepsi Kualitas	0,267	2,956	Didukung
H5	Niat Beli ← Persepsi Kualitas	0,243	2,928	Didukung
H6	Niat Beli ← Nilai Emosi	0,223	2,238	Didukung

Sumber: Hasil Pengolahan Data 200 Responden (2012)

PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua hipotesis yang ada dalam penelitian ini didukung. Hipotesis 1 menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel

pengaruh normatif dan kesadaran merek. Hipotesis ini didukung ($CR = 4,588$; $standardized\ regression\ weight = 0,389$). Pengaruh normatif adalah pengaruh yang diberikan oleh kelompok referensi terhadap pemilihan produk dan merek (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010). Pengaruh pemilihan merek akan sebuah produk akan semakin tinggi apabila produk tersebut merupakan produk yang terlihat oleh publik (Hoyer dan MacInnis, 2010). Oleh karena itu, pengaruh normatif pada diri seorang konsumen mengakibatkan konsumen tersebut memiliki kesadaran merek yang tinggi.

Selain itu, alasan didukungnya hipotesis 1 dapat dihubungkan dengan profil responden. Mayoritas responden penelitian ini berusia 18-20 tahun. Konsumen pada usia 18-20 tahun dapat dikategorikan sebagai konsumen yang belum dewasa. Konsumen tersebut dikategorikan sebagai remaja (Ayers, 2007; Rosdahl dan Kowalski, 2007). Konsumen remaja memiliki keinginan yang tinggi untuk dapat diterima di sebuah kelompok yang menjadi acuannya dalam berperilaku (Mercola dan Lerner, 2007; Kahn, dan Fawcett, 2008). Oleh karena itu mereka cenderung mempelajari tentang produk dan merek yang digunakan oleh kelompok referensinya.

Tidak hanya itu, mayoritas responden penelitian ini berjenis kelamin wanita. Wanita cenderung lebih mudah terpengaruh oleh kelompok referensinya dibandingkan dengan pria (Galman, 2012). Wanita mempunyai keinginan yang tinggi untuk dapat diterima di suatu komunitas yang menjadi acuannya dalam berperilaku. Salah satu cara untuk dapat diterima di

sebuah komunitas adalah dengan mengikuti cara berperilaku komunitas tersebut. Dengan memenuhi pengaruh normatif dari kelompok referensi tersebut maka akan tercapai perasaan *self and belonging* (Galman, 2012).

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel kesadaran merek dan persepsi kualitas didukung ($CR = 0,372$; *standardized regression weight* =). Merek dapat memberikan nilai utilitarian bagi konsumen (MacInnis, Park dan Priester, 2009). Nilai utilitarian adalah nilai fungsional dari sebuah produk (Babin dan Harris, 2011). Konsumen mempersepsikan kualitas produk berdasarkan merek dari produk tersebut. Oleh karena itu, kesadaran merek seorang konsumen akan mengakibatkan konsumen tersebut memiliki persepsi kualitas akan merek tersebut (Babin dan Harris, 2011). Selain itu, alasan didukungnya hipotesis 2 dapat dihubungkan dengan profil responden. Mayoritas responden pada penelitian ini berusia 18-20 tahun. Konsumen remaja mempersepsikan kualitas produk berdasarkan merek (Matel dan Dinu, 2010:47). Semakin tinggi kesadaran mereka akan sebuah merek, maka mereka akan mempunyai persepsi kualitas yang semakin baik terhadap merek tersebut (Woolfe, Strawbridge, Douglas dan Dryden, 2010: 328).

Berdasarkan hasil uji hipotesis hipotesis 3 yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel kesadaran merek dan nilai emosi didukung. Selain memberikan nilai utilitarian, merek dapat memberikan nilai hedonis (MacInnis

et al., 2009: 88). Nilai hedonis adalah nilai emosi atau perasaan yang didapatkan seorang konsumen dari suatu produk atau merek tertentu (Babin dan Harris, 2011: 29). Kesadaran akan sebuah merek akan membuat konsumen mendapatkan nilai emosi akan merek tersebut (Hoyer dan MacInnis, 2010: 139).

Selain itu, alasan didukungnya hipotesis 3 dapat dihubungkan dengan profil responden. Mayoritas responden berjenis kelamin wanita. Wanita lebih mengikuti perkembangan dunia *fashion* atau pakaian dibandingkan dengan pria (Kavkani *et al.*, 2011: 239). Selain itu wanita lebih sering membeli pakaian daripada pria (Seivewright 2007, 135). Sehingga wanita memiliki kesadaran merek yang tinggi akan merek-merek pakaian yang ada. Pada umumnya merek menawarkan nilai emosional pada konsumennya. Nilai emosional tersebut lebih mudah diterima oleh wanita dibandingkan pria. Hal tersebut karena wanita lebih menggunakan perasaan atau emosi dibandingkan logika (Malov, 2007: 99).

Berdasarkan hasil uji hipotesis, hipotesis 4 yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel persepsi kualitas dan nilai emosi didukung. Persepsi adalah kesadaran dan interpretasi seorang konsumen akan suatu produk (Babin dan Harris, 2011: 41). Dalam mempersepsikan kualitas suatu produk, seorang konsumen dipengaruhi oleh komponen afektif. Komponen afektif adalah nilai emosi atau perasaan yang di dapatkan dari produk tersebut (Hawkins dan Motherbaugh, 2010: 395). Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini.

Selain itu, alasan didukungnya hipotesis 4 dapat dihubungkan dengan profil responden. Mayoritas responden penelitian ini berjenis kelamin wanita. Wanita membuat persepsi kualitas akan sebuah produk berdasarkan merek (Fraser, 2009: 137). Kemudian wanita akan menilai merek tersebut berdasarkan nilai hedonis (emosional) yang ditawarkan oleh merek. Sedangkan pada umumnya pria menilai merek berdasarkan nilai utilitarian (fungsional) dari merek tersebut (Yurchisin dan Johnson, 2010: 41).

Selanjutnya adalah hipotesis 5. Berdasarkan hasil uji hipotesis, hipotesis 5 yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel persepsi kualitas dan niat beli didukung. Niat beli adalah tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler, 2012: 192). Untuk membuat keputusan pembelian, konsumen menilai produk atau merek berdasarkan persepsi kualitas akan produk atau merek tersebut.

Selain itu, alasan didukungnya hipotesis 5 dapat dihubungkan dengan profil responden. Mayoritas responden penelitian ini berusia 18-20 tahun. Selain itu mayoritas responden penelitian ini berjenis kelamin wanita. Pada umumnya, dalam membuat keputusan pembelian, remaja wanita menilai produk atau merek berdasarkan nilai utilitarian (fungsional) dan hedonis (emosional) yang ditawarkan.

Hipotesis yang terakhir adalah hipotesis 6. Berdasarkan hasil uji hipotesis, hipotesis 6 yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif pada nilai emosi dan niat beli didukung. Niat beli adalah tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses

pengambilan keputusan pembelian (Kotler, 2012: 192). Untuk membuat keputusan pembelian, tidak selamanya berdasarkan nilai utilitarian (fungsional) yang ditawarkan merek atau produk. Akan tetapi keputusan pembelian dapat berdasarkan nilai hedonis (emosional) yang ditawarkan oleh produk atau merek. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini.

Selain itu, alasan didukungnya hipotesis 6 dapat dihubungkan dengan profil responden. Mayoritas responden penelitian ini adalah wanita. Wanita cenderung lebih menggunakan perasaan atau emosi dalam mengambil keputusan pembelian dibandingkan pria (Revy, Oze dan Ito, 2010: 284; Weiten, Dun dan Hammer, 2012: 344).

Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan terhadap hasil penelitian ini dengan hasil penelitian Lee *et al.* (2008). Perbandingan antara hasil uji hipotesis pada penelitian ini dan penelitian sebelumnya dapat dilihat pada tabel 6.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Seiring dengan semakin meningkatnya persaingan pasar di dunia *fashion*, maka Zara perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi manajerial bagi Zara. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan pada pengaruh normatif, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan nilai emosi terhadap niat beli. Berkaitan dengan kesimpulan

Tabel 6
Perbandingan Hasil Penelitian

Hipotesis	Penelitian Lee <i>et al.</i> (2008)	Penelitian Ini (2012)
H1: Kesadaran Merek ← Pengaruh Normatif	Didukung	Didukung
H2: Persepsi Kualitas ← Kesadaran Merek	T i d a k didukung	Didukung
H3: Nilai Emosi ← Kesadaran Merek	Didukung	Didukung
H4: Nilai Emosi ← Persepsi Kualitas	T i d a k didukung	Didukung
H5: Niat Beli ← Persepsi Kualitas	Didukung	Didukung
H6: Niat Beli ← Nilai Emosi	Didukung	Didukung

Sumber: Penelitian Lee *et al.* (2008) dan penelitian ini (2012)

tersebut, maka terdapat beberapa implikasi secara manajerial yang dapat dilakukan oleh Zara untuk mempertahankan maupun meningkatkan niat beli konsumennya.

Pertama, upaya yang dapat dilakukan Zara untuk meningkatkan niat beli konsumennya adalah dengan membuat iklan yang dapat mengkomunikasikan nilai kelompok referensi. Misalnya Zara dapat membuat iklan yang mengangkat tema persahabatan. Kemudian salah satu kelompok referensi yang paling berpengaruh terhadap kesadaran merek adalah selebriti. Zara dapat menggunakan selebriti yang memiliki citra yang baik untuk dijadikan bintang iklannya.

Selain itu, konsumen mempersepsikan kualitas produk berdasarkan apa yang dilihatnya. Dengan melihat iklan yang menarik maka konsumen akan mempunyai persepsi kualitas akan Zara. Kemudian persepsikualitastersebutakanmenimbulkan nilai emosi. Dimana telah ditunjukkan oleh hasil penelitian ini bahwa persepsi kualitas dan nilai emosi memberikan pengaruh terhadap niat beli.

Kedua, Zara dapat menambahkan nilai lebih terhadap mereknya. Selama ini Zara terkenal dengan merek yang menawarkan pakaian-pakaian yang *up to date* dengan harga yang relatif terjangkau. Untuk meningkatkan niat beli konsumennya, maka Zara dapat menambahkan nilai lebih. Seperti misalnya dengan memanfaatkan isu ramah lingkungan. Zara dapat menggunakan produk-produk ramah lingkungan seperti misalnya penggunaan bahan organik pada baju ataupun *jeans* Zara. Selain itu, Zara juga dapat menggunakan *paper bag* yang ramah lingkungan dengan penggunaan kertas daur ulang.

SIMPULAN DAN SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA

Berdasarkan keterbatasan penelitian serta hasil dari penelitian ini, maka peneliti dapat menyimpulkan tiga saran bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Saran pertama adalah mengenai objek penelitian. Pada penelitian selanjutnya dapat disarankan untuk mengaplikasikan penelitian ini pada merek pakaian lainnya, sehingga hasil penelitian ini dapat digeneralisasi untuk merek pakaian secara keseluruhan. Selain itu, seperti yang disarankan oleh Lee dkk.(2008), penelitian selanjutnya dapat mengaplikasikan penelitian ini pada produk lainya, seperti *handphone*.

Saran kedua adalah mengenai desain sampel penelitian. Pada penelitian ini menggunakan desain sampel non-probabilitas sehingga membatasi generalisasi dari hasil penelitian. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya disarankan dapat mengubah desain sampel menjadi desain sampel probabilitas sehingga hasil penelitian selanjutnya dapat digeneralisasi.

Saran yang terakhir adalah dalam penelitian selanjutnya sebaiknya ditambahkan faktor-faktor lain yang ikut mempengaruhi niat beli konsumen. Sehingga dapat memahami cara membangun sikap-sikap positif terhadap objek penelitian dan meningkatkan niat beli.

Daftar Pustaka

- Babin, B.J. dan Harris, E.G (2011). *CB2. USA: South-Western Cengage Learning.*
- Baek, H. T. dan King, K.W. (2011). "Exploring the consequences of brand credibility in services." *Journal of Services Marketing*, Vol. 25 No. 4: 260-272.
- Camilleri, J. A. dan Falk, J. (2009). *World in Transition: Evolving Governance Across a Stressed Planet.* USA: Edward Elgar Publishing.
- Chieng, F.Y. dan Goi, C. (2011). "Customer-based brand equity: A study on interrelationship among the brand equity dimension in Malaysia." *African Journal of Business Management*, 5, 27,: 11856-11862.
- Chi, H. K., Yeh, H.R. dan Yang, Y.T. (2009). "The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty." *The Journal of International Management Studies*, 4, 1, 135-144.
- Chu, C. dan Lu, H (2007). "Factors Influencing Online Music Purchase Intention in Taiwan: An Empirical Study Based on the Value-Intention Framework." *Internet Research*, 17, 2, 139-155.
- Chung, J., Stoel, L., Xu, Y. dan Ren, J. (2012). "Predicting Chinese Consumers' Purchase Intentions for Imported Soy-Based Dietary Supplements." *British Food Journal*, 114, 1, 143-161.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gil, R.B., Andres, E.F. dan Salinas, E.M. (2007). Family as a Source of Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Product and Brand Management*, 16, 3, 188-189.
- Hair, J. F. Jr., Money, A.H., Samouel, P. dan Page, M. (2007). *Research Methods For Business.* England: John Wiley & Sons Ltd.
- Hair, J.F. Jr., Black, W.C., Babin, B.J. dan Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th ed. United States of America: Pearson.
- Hawkins, D.I. dan Mothersbaugh, D.L. (2010). *Customer Behavior: Building Marketing Strategy*, 11th ed. New York: McGraw-Hill.

- Hoyer, W.D. dan MacInni, D.J. (2010). *Customer Behavior*, 5th ed. South-Western: Cengage Learning.
- Hur, W., Ahn, K. dan Kim, M. (2011) "Building Brand Loyalty through Managing Brand Community Commitment". *Management Decision*, 49, 7, 1194 – 1213.
- Im, H. and Ha, Y. (2011). The Effect of Perceptual Fluency and Enduring Involvement on Situational Involvement in an Online Apparel Shopping Context. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15, 3, 345-362.
- Jalilvand, M.R. dan Samiei, N.(2012). "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention." *Marketing Intelligence & Planning*, 30, 4, 460-476.
- Kang, J.H., Jin, B. and Gavin, M. (2010). "The Positive Emotion Elicitation Process of Chinese Customers Toward a U. S. Apparel Brand: A Cognitive Appraisal Perspective." *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34, 12, 1992-2005.
- Kaufman, A.S. dan Kaufman, N.L. (2005). *Essentials of Research Design and Methodology*. NJ: John Wiley and Sons, Inc.
- Kavkani, Seyyed Ali Moosavi, Seyedreza Seyedjavadain dan Faraz Saadeghvaziri (2011). "Decision-making styles of young Iranian consumers", *Business Strategy Series*, 12, 5, 235-241.
- Kim, J., Kim, M. dan Lennon, S.J. (2009). "Effects of web site atmospherics on consumer responses: music and product presentation." *Direct Marketing: An International Journal*, 3, 1, 4-19.
- Kim, J. dan Lennon, S.J. (2010). "Information available on a web site: effects on consumers' shopping outcomes." *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14, 2, 247-262.
- Klößner, C.A. dan Ohms, S. (2009) "The Importance of Personal Norms for Purchasing Organic Milk". *British Food Journal*, 111, 11, 1173 – 1187.
- Knight, Dee K. dan Eun Young Kim (2007). "Japanese consumers' need for uniqueness: Effects on brand perceptions and purchase intention." *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11, 2, 270-280.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2012). *Marketing Management*, 14th ed. United States of America: Pearson Education.
- Kumar, Nirmalya dan Jan-Benedict E. M. Steenkamp (2007). *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*. United States of America: Harvard Business School Press.
- Kumar, A. and Kim, Y. (2009). Indian Consumers' Purchase Behavior toward US versus Local Brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37, 6, 510-526.
- Kumar, R. (2011). *Research Methodology: A Step by Step Guide for Beginner*. London: Sage Publications.

- Kumar, S. R. (2008). *Marketing and Branding: The Indian Scenario*. London: Sage Publications.
- Lee, Min-Young, Youn-Kyung Kim, Lou Pelton, Dee Knight dan Judith Forney (2008). "Factors affecting Mexican college students' purchase intention toward a US apparel brand." *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12, 3, 294-307.
- Levy, S. dan Gendel-Guterman, H. (2012). "Does advertising matter to store brand purchase intention? A conceptual framework." *Journal of Product & Brand Management*, 21, 2, 89-97.
- Nguyen, Tho D., Nigel J. Barret dan Kenneth E. Miller (2011). "Brand loyalty in emerging markets." *Marketing Intelligence & Planning*, 29, 3, 222-232.
- Nickell, D., Cornwell, T.B. dan Johnston, W.J. (2011) "Sponsorship-linked Marketing: a Set of Research Propositions", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26, 8, 577 - 589
- Park, Hye-Jung, Leslie Davis Burns dan Nancy J. Rabolt (2007). "Fashion innovativeness, materialism, and attitude toward purchasing foreign fashion goods online across national borders: The moderating effect of internet Innovativeness." *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11, 2, 201-214.
- Park, H. dan Sullivan, P. (2009). "Market segmentation with respect to university students' clothing benefits sought Shopping orientation, clothing attribute evaluation, and brand repatronage." *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37, 2, 182-201.
- Park, Ji Eun, Jun Yu dan Joyce Xin Zhou (2010). "Consumer innovativeness and shopping styles." *Journal of Consumer Marketing*, 27, 5, 437-446.
- Penz, Elfriede dan Margaret K. Hogg (2011). "The role of mixed emotions in consumer behaviour: Investigating ambivalence in consumers' experiences of approach-avoidance conflicts in online and offline settings." *European Journal of Marketing*, 45, 1, 104-132.
- Piamphongsant, T. dan Mandhachitara, R. (2008). "Psychological Antecedents of Career Women's Fashion Clothing Conformity", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12, 4, 438 - 455.
- Planken, B., Sahu, S. dan Nickerson, C. (2010) "Corporate Social Responsibility Communication in the Indian Context", *Journal of Indian Business Research*, 2, 1, 10 - 22
- Rubin, A. dan Babbie, E. (2011). *Research Methods for Social Work*, 7th ed. USA: Cengage Learning.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. dan Wisenblit, J. (2010). *Customer Behavior*, 10th ed. United States of America: Pearson Education.
- Tong, X. dan Hawley, J.M. (2009) "Creating Brand Equity in the Chinese Clothing Market: The effect of Selected Marketing

- Activities on Brand Equity Dimensions”. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13, 4, 566 – 581.
- Wang, Cheng-Lu, Noel Y. M. Siu dan Alice S. Y. Hui (2004). “Consumer decision-making styles on domestic and imported brand clothing.” *European Journal of Marketing*, 38, ½, 239-252.
- Wang, Cheng Lu dan Zhen Xiong Chen (2004). “Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects.” *Journal of Consumer Marketing*, 21, 6, 391-400.
- Wang, W., Chu, Y. dan Chen, Y. (2009). Consuming Research on Brand Recognition on Mobile Phones Purchase in Beijing. *The Journal of International Management Studies*, 4, 2, 185-192.
- Wang, Wei-Tsong dan Hui-Min Li (2012). “Factors influencing mobile services adoption: a brand-equity perspective.” *Internet Research*, 22, 2, 142-179.
- Weisberg, J., Te’eni, D. dan Arman, L. (2011). “Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust.” *Internet Research*, 21, 1, 82-96.
- Weiten, W., Dunn, D.S. dan Hammer, E.Y. (2012). *Psychology Applied to Modern Life*, 10th ed. USA: Cengage Learning.
- Wlicox, J.B., Laverie, D., Kolyesnikova, N., Duhan. D.F. dan Dodd. T.H. (2008), “Facets of Brand Equity and Brand Survival: A Longitudinal Examination,” *International Journal of Wine Business Research*, 20, 3, 202-231.
- Yaseen, N., Tahira, M., Gulzar, A. dan Anwar, A. (2011). “Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers View.” *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3, 8, 833-839.