



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 567-572

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Minat Berlangganan pada Toko Ripple Accessories Secara Online maupun Offline

Abdul Rohim¹ dan Ilvia Firda Febriani²

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang

E-mail : abdulrohim.selatan@gmail.com¹,

Ilviafirdafebriani839@gmail.com²

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima (Maret 2024) Disetujui (April 2024) Diterbitkan (Mei 2024)</p>	<p>Dalam beberapa belakangan tahun ini banyak model-model tampilan di bidang fashion yang di perkuat dengan adanya citra merek pada sebuah toko fashion. Hal ini menunjukkan peningkatan minat dalam berbelanja bagi para pelanggan. Perkembangan citra merek dalam proses menarik minat pelanggan ini sangat berperan penting pada sebuah toko dalam proses industrial yang ada di dunia khususnya di Indonesia. Pengembangan citra merek ini sangatlah penting bagi keberlangsungan sebuah toko, karena dengan adanya citra merek ini dapat menarik minat masyarakat dalam berbelanja atau menjadikannya seorang pelanggan pada sebuah toko. Adanya brand atau merek pada sebuah toko sangatlah penting, karena memiliki dampak yang amat besar bagi perkembangannya. Baik itu barang-barang yang di beli dari toko online maupun secara langsung. Tanpa kita sadari citra merek menjadi peran penting bagi kemajuan sebuah brand atau merek, tentunya juga bagi pertokoan di industrial masa kini. Karena dengan adanya citra merek ini masyarakat dapat lebih objektif dalam memilih brand atau merek sesuai dengan pengalaman yang mereka alami, dan dapat lebih mengenal kualitas dari sebuah brand atau merek pada pertokoan yang ada di industri saat ini.</p>
<p>Kata Kunci: Citra Mererk, Nilai yang dirasakan pelanggan, Kepuasan pelanggan, ketertarikan pelanggan pada suatu merek</p>	<p style="text-align: center;">ABSTRACT</p> <p><i>In recent years, many display models in the fashion sector have been strengthened by the brand image in a fashion store. This shows an increase in interest in shopping for customers. The development of brand image in the process of attracting customer interest plays a very important role in a shop in industrial processes in the world, especially in Indonesia. Developing a brand image is very important for the sustainability of a shop, because with this brand image it can attract people's interest in shopping or make them become customers at a shop. Having a brand in a shop is very importants, because it has a huge impact on its development. Whether it's goods purchased</i></p>

Keywords:
Brand image, Customer Perceived value, Customer satisfaction, Customer interest in a brand

from online or directly. Without us realizing it, brand image plays an important role in the progress of a brand, of course also for shops in today's industry. Because with this brand image, people can be more objective in choosing brands according to the experiences they have had, and can better understand the quality of a brand or brand in shops in the industry today.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seiring dengan perkembangan zaman perusahaan dan toko-toko kecil diuntut untuk dapat beradaptasi dengan kemajuan teknologi khususnya di bidang citra merek. Oleh karena itu, dengan berkembangnya sebuah teknologi yang ada, perusahaan harus selalu mencoba memahami apa yang di butuhkan oleh konsumen atau para pembeli, guna mendapatkan tempat bagi para konsumen.

Perkembangan tersebut membawa dampak yang sangat besar bagi masyarakat umum dalam hal pengamatan sebuah citra merek. Yang mana hal ini memunculkan paradigma masyarakat tentang berbagai brand atau merek yang ada di industrial saat ini. Hal ini juga mengacu karena masyarakat yang sudah berada di era globalisasi sekarang ini. Sehingga adanya peran aktif dalam sebuah perkembangan citra merek atau brand pada sebuah perusahaan atau toko-toko di pasar saat ini. Masyarakat lebih pintar dalam menganalisis hal tersebut, yang menjadikannya suatu perbandingan dalam menggunakan suatu produk.

Penamaan pada suatu brand atau merek sangatlah penting pula, guna menarik minat dengan cara membuat branding yang seakan mengajak masyarakat untuk selalu berlangganan pada brand tersebut. Khususnya di Indonesia ini masyarakat akan lebih mudah mengenalnya karena brand tersebut hanya ada di Indonesia. (Zhuo, Yang dan Hui, 2010) mendefinisikan bahwa branding merupakan sebuah merek yang berada pada suatu negara atau di dalam sebuah Kawasan geografis. Artinya, bahwa local branding merupakan suatu merek yang hanya di kenal atau di pasarkan dalam suatu negara dan tidak di pasarkan di negara atau daerah lainnya.

Strategi dalam penamaan suatu brand atau merek juga menunjukkan adanya preferensi yang positif dari konsumen. Perusahaan mengembangkan citra merek mereka agar dapat di terima di masyarakat, hal ini di lakukan juga untuk mendorong minat masyarakat dalam berbelanja secara offline atau langsung. Pengembangan citra merek sangat penting dalam pemasaran karena menunjukkan kesediaan konsumen dalam berbelanja secara langsung ataupun tidak langsung pada sebuah brand atau toko, begitu juga dalam minat membeli atau merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Namun saat ini belum jelas bagaimana suatu brand atau toko mendorong niat pembeli dalam konteks fashion serta variable mediasi dalam hubungan ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek terhadap suatu merek atau toko baik secara langsung ataupun tidak langsung, melalui nilai pada kepuasan pelanggan dalam berbelanja atau membeli merek tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan suatu observasi atau survei untuk menguji seberapa jauh minat masyarakat dalam minat pada suatu merek secara langsung. Ada beberapa responden yang berpartisipasi dalam survei ini. Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan pendekatan model persamaan struktural dengan mengevaluasi pengukuran di lanjutkan dengan evaluasi pengukuran secara struktural.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka tujuan dari penulisan jurnal ini yaitu: Mengetahui pengaruh citra merek sebuah perusahaan atau toko-toko terhadap minat masyarakat dalam membeli brand tersebut. Mengetahui pengaruh-pengaruh citra merek terhadap minat masyarakat yang menjadikannya seorang pelanggan. Mengetahui pengaruh citra merek pada sebuah toko baik online maupun offline dalam merangsang minat pembeli.

KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Keputusan pembeli merupakan suatu keputusan yang dimiliki pembeli mengenai merek mana yang akan dipilih konsumen. (Fauzi & Ali, 2021). Indikator-indikator Keputusan Pembeli meliputi; 1) Kemantapan pada sebuah produk; 2) Kebiasaan dalam membeli produk; 3) Memberikan rekomendasi

kepada orang lain; 4) Memutuskan membeli karena menyukai merek tersebut; 5) Membeli sesuai dengan kebutuhan serta keinginan; 6) Loyalitas konsumen untuk tidak merubah keputusan pembeliannya; 7) Pembelian ulang; 8) Kualitas produk yang didapatkan pembeli (Sivaram et al., 2019, dalam Widjanarko, Saputra, dan Hadita, 2023). Sumarwan (2019), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan Tindakan dari dua atau lebih kemungkinan Tindakan. (Rahayu, Wahyudyanti, Utama, Rahmawati, Maryati, 2023). Definisi Keputusan Pembelian menurut Alma (2013:96, dalam Sutiyono & Hadibrata, 2020) adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, harga, lokasi, promos, bukti fisik, orang dan proses. (Nurliyanti, Susanti, dan Hadibrata, 2022).

Kualitas Produk

Kualitas dapat ditafsirkan oleh kapasitas produk untuk melakukan fungsinya yang mencakup keberlanjutan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kenyamanan dalam produk pengemasan perbaikan dan karakteristik lainnya. Menurut Luthfia (Dalam Putra, 2021). Setiap produsen harus dapat menaikan produk yang dihasilkan untuk membantu atau mendukung atau meningkatkan atau memelihara produk dalam target. Mengingat kualitas produk, koneksi kepuasan konsumen adalah tujuan dari produsen kegiatan pemasaran. Menurut Schiffman & Kanuk (2019), Kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau fitur pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. (Putra, 2021). Kualitas produk adalah konsumen merasakan adanya kecocokan pada produk tersebut, sehingga keinginannya sesuai dengan harapan dalam memenuhi kebutuhannya (Dadang, 2019, dalam Fadhli & Pratiwi, 2021).

METODE PENELITIAN

Pada metode penelitian ini menggunakan jenis metode Kualitatif. Metode kualitatif merupakan sebuah metode yang focus pada pengamatan yang mendalam. Oleh karenanya, penggunaan metode kualitatif dalam penelitian dapat menghasilkan kajian atas suatu fenomena yang lebih komprehensif. Penelitian kualitatif yang memperhatikan humanisme atau individu manusia dan perilaku manusia merupakan jawaban atas kesadaran bahwa semua akibat dari perbuatan manusia terpengaruh pada aspek-aspek internal individu. Aspek internal tersebut seperti kepercayaan, pandangan politik, dan latar belakang sosial individu yang bersangkutan. (Wibisono, 2019). Dalam metode penelitian ini, jenis yang digunakan adalah Fenomenologi yaitu penelitian kualitatif yang dilakukan untuk mengidentifikasi pengalaman seseorang terhadap sebuah fenomena. Data yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah hasil wawancara yang ditunjukkan kepada mahasiswa di Universitas Pamulang. Dari hasil wawancara tersebut kemudian dianalisis menggunakan metode transkrip dari hasil wawancara tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Fashion Branding Untuk Mendorong Niat Protonasi Toko Baik Secara online ataupun Offline

Dalam penelitian ini di temukan bahwa citra merek sangat mempengaruhi masyarakat dalam berbelanja pada suatu merek melalui nilai pada kepuasan pelanggan dalam berbelanja Industri fashion di Indonesia cukup menjanjikan pada tahun 2024. Pendapatan pasar fashion di Indonesia hamper mencapai USD 6,02 dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 5,22% (statistik di tahun 2023). Responsif terhadap permintaan pasar merupakan pendorong kuat daya saing industri fashion di Indonesia. Industri fashion telah banyak mengalami transformasi signifikan yang di fasilitasi kemajuan inovasi dalam system pemasokan Global. Tekanan konsumen merupakan dampak lingkungan terhadap industri fashion yang dapat mempengaruhi pada kemajuan yang di capai oleh merek fashion. Kurangnya kesadaran mengenai keterampilan yang di butuhkan industri fashion di masadepan akan mempengaruhi dalam peningkatan citra merek. Dalam industri fashion, kepuasan pelanggan merupakan titik utama dalam pengembangan atau peningkatan citra merek di pasar potensial. Dalam model lokal, konsumen dapat menggunakan citra merek untuk memandu keputusan dalam berbelanja. Citra merek mengacu pada gambaran mental suatu produk yang secara konsisten memenuhi ingatan konsumen. Konsep citra merek mendapat perhatian khusus dalam konteks pakaian dan aksesoris dan industri fashion internasional. Penilaian terhadap suatu merek di bidang fashion bersifat subyektif. Karena setiap konsumen memiliki preferensi dan perbandingan pribadi dalam menggunakan produk tersebut.

Pentingnya penilaian ini tidak bisa di anggap enteng apalagi dalam kancah pemasaran yang kompetitif, menandakan banyak merek sejenis yang bersaing di pasar internasional. Para pelaku bisnis di industri fashion harus senantiasa menyesuaikan diri dengan tren yang sedang berlangsung.

Untuk mencapai hal tersebut, menciptakan persepsi positif terhadap suatu merek sangatlah relevan. Citra merek pada fashion lokal dapat mengomunikasikan kekuatan, preferensi, dan keunikan produk di banding merek lainnya. Kepuasan pelanggan perlu di bangun untuk meningkatkan nilai suatu produk dan terus di gunakan. jika suatu produk dapat memenuhi harapan pelanggan, maka kepuasan mereka akan semakin tinggi. Kepuasan ini di dasarkan pada produk yang selaras dengan tren fashion saat ini. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk mencerminkan betapa suksesnya industry fashion dalam memasarkan produknya. Kepuasan pelanggan yang tinggi sering kali menjadi pendorong utama dalam membentuk niat pelanggan untuk melakukan pembelian Kembali pada suatu produk. Bagaimana konsumen menilai produyuk mereka penting untuk di jelajahi, nilai yang di rasakan pelanggan memungkinkan pelanggan membandingkan produk di industri fashion. Nilai yang di rasakan pelanggan dalam industry fashion secara dramatis membantu pemasar mengidentifikasi aspek penting pelanggan dan meningkatkan produk atau layanan mereka. Nilai yang di rasakan juga berdampak pada harga yang harus di sesuaikan di pasar industry fashion. Inilah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan pemasar dan pelanggan, yang saling mempengaruhi . Oleh karena itu untuk mendapatkan keuntungan dalam industry fashion, para penjual pakaian eceran yang ada di dunia industry ini baik online maupun offline harus mengadopsi pendekatan “speed to market” untuk memanfaatkan tren fashion yang belum di hadirkan oleh para pesaing mereka.

Pendekatan ini menekan pentingnya daya tanggap dan fleksibilitas pasar melalui integrasi cepat preferensi konsumen dalam tahap desain produk yang berdampak positif terhadap margin/keuntungan bagi para penjual eceran. Dalam dunia fashion, penampilan seseorang seringkali menjadi semacam ‘gambar mini’ yang di refleksikan dan di rasakan oleh orang lain, dengan gaya berpakaian menjadi pintu masuk dalam menandai kelas social seseorang. Fashion bukan hanya sekedar cara berpakaian tetapi juga menjadi sarana ekspresi diri untuk selalu berpakaian bagus dan berpenampilan menarik bukanlah fenomena baru. Praktek ini sudah ada sebelum era modern (Lestari dan Wijanarko, 2023). Di era Globalisasi ini, industry fashion semakin terhubung dengan tren internasional yang mempengaruhi pilihan gaya lokal, masyarakat kini dapat dengan mudah mengakses mode global melalui pembelian online, memperluas pilihan mereka dalam hal fashion tanpa di batasi oleh geografis. Fenomena ini di perkuat dengan merek yang beroperasi secara eksklusif secara online, tanpa toko fisik, memberikan pengalaman berbelanja yang unik dan memungkinkan konsumen mengikurti perkembangan fashion tanpa harus mengunjungi toko konvensional (Anggraeni dan Rahmanita, 2015). Inovasi dalam e-commerce memberikan dampak yang signifikan terhadap masyarakat dalam berbelanja pakaian, menciptakan peluang untuk merayakan keberagaman gaya dari budaya yang berbeda dengan menjaga kenyamanan berbelanja online.

Penelitian ini menguji pengaruh citra merek terhadap niat berlangganan toko online secara langsung dan tidak langsung melalui nilai yang di rasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan dalam industry fashion. Penelitian ini memiliki signifikasi teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini menunjukkan bagaimana variable-variable saling berhubungan dalam konteks industry fashion. Karena citra merek yang kuat berpotensi berperan signifikan dalam membentuk pengambilan keputusan konsumen. Secara praktis, penelitian ini dapat memandu pemasar dalam meningkatkan citra merek yang mengarah pada niat berlangganan toko online, dengan harapan dapat meningkatkan kinerja di industri fashion masing-masing.

Citra Merek

Citra merek merupakan interpretasi pelanggan terhadap suatu merek atau brand. Citra merek juga di definisikan sebagai preferensi pelanggan terhadap suatu merek. Masyarakat melakukan pengamatan terhadap suatu merek sehingga dapat menimbulkan kesan tersendiri bagi pelanggan untuk membeli Kembali brand atau merek tersebut. Cita merek bermula dari persepsi yang mencerminkan asosiasi merek. Citra merek juga dapat memberikan keunggulan bagi perusahaan di bandingkan pesaing. Di dalam citra merek sebelumnya telah di pelajari dengan sejumlah penelitian terhadap pengaruh logo untuk citra merek sebagai daya Tarik tersendiri. Salah satunya logo pada suatu brand yaitu starbuck, membahas tentang loyalitas brand image terhadap brand coffe shop. Brand dengan

image ini dinyatakan sebagai faktor krusial dalam pengambilan keputusan yang cenderung mewakili perasaan konsumen terhadap suatu merek. Teknik pengukuran citra merek dengan skala besar dapat di temukan pada literatur yang ada.

Pengaruh citra merek terhadap persentase toko online dan offline

Pemahaman mendalam tentang pengaruh citra merek terhadap niat berlangganan di toko online maupun offline sangatlah penting. Seorang pengamat mengatakan bahwa semakin tinggi ekspektasi konsumen terhadap tingkat kepuasan yang di rasakan, maka semakin besar minat para pelanggan untuk memilih merek tertentu (Marcus 2020). Dengan kata lain kepuasan tersebut dapat memusatkan perhatian pada pengalaman yang di berikan oleh lingkungan. Citra merek memiliki kemampuan untuk merangsang dan mempengaruhi pelanggan agar tetap setia pada suatu brand atau merek. Dampak citra merek terhadap niat pelanggan dalam berlangganan pada sebuah toko online maupun offline belum di eksplorasi, meskipun citra merek merupakan faktor yang sangat penting dalam pengaruh seorang pelanggan ketika membeli suatu merek. Hal ini menjadi dasar sebuah penelitian dalam niat berlangganan toko online dan offline.

Dalam penelitian ini di nyatakan bahwa citra merek pada sebuah toko dapat mempengaruhi pelanggan dalam berbelanja. Beberapa pendapat mengatakan bahwa citra merek dapat memicu ingatan pelanggan dan menciptakan kepercayaan bagi para pelanggan untuk selalu berlangganan pada sebuah toko. Di beberapa referensi pada pembahasan ini mengatakan bahwa terdapat korelasi positif antara citra merek dan kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian suatu merek yang menjadikannya seorang pelanggan. Ketika memulai sebuah bisnis, haruslah berakar pada pembentukan citra merek. Berdasarkan argumen di atas, penelitian ini merumuskan hipotesis bahwasanya Citra merek sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli suatu merek atau brand (berlangganan).

Pengaruh citra merek terhadap persepsi atau penilaian pelanggan

Citra merek memainkan peran penting dalam membentuk persepsi atau penilaian pelanggan. Citra merek membangun kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, yang menunjukkan nilai atau kualitas yang di berikan. Hal ini dapat di anggap sebagai indicator kualitas produk, mengurangi resiko Ketika berbelanja. Citra merek dapat mempengaruhi persepsi atau penilaian pelanggan yang di tinjau dari dimensi hubungan sosial dan keuangan masyarakat. Nilai yang di rasakan pelanggan secara konsisten dapat menjadi suatu evaluasi bagi suatu merek. Penelitian ini berargumen bahwa citra merek mempengaruhi nilai yang di rasakan pelanggan. (Hakim 2024) berpendapat bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap nilai yang di rasakan pelanggan. Citra merek dapat mengendalikan pemikiran pelanggan sehingga berujung pada suatu penilaian yang di rasakan pelanggan terhadap suatu merek pada sebuah toko online dan offline. (Murdiah 2024) citra merek dapat mempengaruhi pelanggan dalam proses pengambilan keputusan masyarakat dalam pembelian suatu barang. Berdasarkan beberapa argument di atas dalam penelitian ini, terdapat hipotesis bahwasanya citra merek berpengaruh signifikan terhadap nilai yang di rasakan pelanggan.

Nilai yang di rasakan pelanggan dalam berlangganan suatu merek

Pelanggan menganggap pemenuhan kebutuhan spesifik sebagai faktor penting. Nilai yang di rasakan pelanggan adalah nilai dari sesuatu yang di rasakan oleh pelanggan sendiri atau bersumber dari pengalaman yang pernah mereka lalui. Nilai yang di rasakan pelanggan juga dapat di definisikan sebagai pengakuan manfaat dari pabrik konsumsi. Dalam beberapa kajian melalui hal ini menyatakan bahwa apa yang di rasakan pelanggan saat melakukan pembelian dapat mengeksplorasi manfaat yang di rasakan. Nilai yang di rasakan pelanggan telah di teliti sebelumnya, pembahasan nilai yang di rasakan pelanggan dalam konteks kualitas layanan e-niaga nilai yang di rasakan pelanggan melalui pengorbanan. Dalam beberapa pendapat di katakan bahwasannya nilai yang di rasakan oleh pelanggan atau pembeli merupakan teori yang menghubungkan masukan konsumen dengan penyedia layanan nilai yang di rasakan pelanggan menghasilkan evaluasi terhadap keseluruhan layanan yang terkait dengan layanan tersebut.

Pengaruh nilai yang di rasakan pelanggan secara online ataupun offline dalam persentase toko

Penting bagi seorang penjual atau sebuah toko baik secara online maupun offline memahami nilai yang di rasakan pelanggan dan pengaruhnya para konsumen yang membeli barang pada toko ataupun merek tersebut. Sebuah pendapat dari seorang narasumber yang menjalankan kegiatan pemasaran ini (Abdul Ajiz 2024) menjelaskan bahwa pelanggan lebih mungkin untuk kembali lagi Ketika merek menganggap suatu produk itu bernilai tinggi. Hal ini terjadi karena semakin tinggi nilai yang terdapat pada suatu merek atau brand, maka semakin besar pula keinginan untuk berbelanja.

PENUTUP

Hasil yang di dapat dari penelitian ini menyatakan bahwa brand atau merek sangat berperan penting dalam sebuah industri perdagangan, karena tanpa adanya sebuah merek atau brand yang mumpuni tidak akan menarik minat seorang pelanggan dalam berbelanja. Kepuasan pelanggan merupakan nilai utama dari sebuah merek atau brand karena nilai tersebut menjadi acuan pada sebuah industri yang ada pada jaman sekarang. Nilai yang keluar dari para pelanggan merupakan evaluasi dari apa yang mereka rasakan selama berbelanja, berdasar kepada pengalaman yang di rasakan pelanggan juga terbentuknya suatu kemungkinan bahwa para pelanggan tersebut akan kembali berbelanja pada merek atau brand tersebut. Sebuah merek atau brand juga bisa berpengaruh terhadap sosial masyarakat yang menjadi ukuran Ketika mereka akan membeli suatu merek.

REFERENSI

- Kotler, Philip & Armstrong Gary, 2006. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Terjemah oleh Bob Sabran. Edisi Ke 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Armstrong Gary, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemah Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Tiptono, Fandy, 2015. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi
- Tiptono, Fandy, 2008. *Pemasaran strategik*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi
- Xian Gou li, 2011. *Corporate Product an User Image Dimension and Purchase Intention*. *Journal Of Computersy*
- Kline, R. B. 2011. *Prinsip and Practice Of Structural Equation Modeling*. 3. Edisi. New York : The Guildford Press
- Trand Tp & fabrize RO, 2013. *The Effect Of The Foreign Brand On Custommer Perception*, *Journal Of Marketing Developmnt and Competitiveness*, Edisi 7. Jilid 2
- Villar ME, Ai D & Segev S. 2012. *Chinese and American Perceptions Of Foreign Name Brand Management*, Edisi 2. Jilid 5. Hal 341-349