

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/325735051>

Perilaku Pembelian Produk Pakaian Bermerek Yang Dilakukan Staf Pengajar STIE Kesatuan Bogor

Article · April 2012

CITATIONS

48

READS

872

2 authors:



Ratih Puspitasari

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan, Indonesia, Bogor

47 PUBLICATIONS 267 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



Mumuh Mulyana

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan, Bogor, Indonesia

138 PUBLICATIONS 693 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



economic of entrepreneurship dissertation [View project](#)



Management Research [View project](#)

PERILAKU PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN BERMEREK YANG DILAKUKAN STAF PENGAJAR STIE KESATUAN BOGOR

Oleh

Ratih Puspitasari dan Mumuh Mulyana

Dosen Tetap Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor

ABSTRACT

Lifestyle and brand are the same with upper-middle class. There is parallelism between the famous brand and the personality. STIE Kesatuan lecturers can be the example in discussing lifestyle and brand. The purposes of this study are to find out the stage of brand preference on clothes product, to analyze the dominant factors that influence purchasing behaviour, and to analyze the behaviour after purchasing.

This study is limited on purchasing behaviour by the lecturers and the factors which influence, the trend to choose upper-middle class brand products, and the action or behaviour after purchasing. The authors make a ranking on respondents based on data they collected, afterwards conclude brand preference stage. The ranking is arranged by percentage. The analysis is done by Image Analysis Method.

The results of this study are (1) the brand preference of STIE Kesatuan lecturers is still in middle stage, (2) the dominant factor influencing customers' purchase is product quality, (3) the dominant post-purchasing action is always choosing the upper-middle class brand products that give satisfaction, (4) the majority of respondents stated "it's up to" when their friends or their families are going to buy clothes.

Key words: brand preference; post-purchasing action or behaviour; satisfaction

PENDAHULUAN

Pola konsumsi masyarakat kelas menengah-atas sering disorot oleh media massa. Demikian seringnya perilaku kelas menengah-atas dikaitkan dengan istilah gaya hidup dan merek, sehingga akhirnya kedua istilah tersebut identik dengan kelas menengah-atas. Padahal apabila kita tinjau arti sebenarnya dari istilah tersebut, bisa dikatakan semua orang bergaya hidup dan pengguna produk-produk bermerek pula. Baik mereka yang di desa, maupun dipinggiran kota. Dalam masyarakat, kita dapat menemui sekelompok orang pengunjug setia Ramayana, pengguna rutin

Ciptadent, penghisap Djarum dan sebagainya, yang kita ketahui itu semua adalah sebagian dari nama merek. Memang, kadang kala dalam dunia pemasaran, terdapat kesalahan dalam penggunaan/ penempatan istilah.

Terlepas dari itu semua, merek bagi setiap orang memiliki arti tersendiri yang kan berhubungan relatif dengan aspek-aspek kehidupan yang dijalani oleh orang tersebut. Merek yang berhasil dapat dikatakan merupakan kepribadian tersendiri, sehingga ada kesejajaran antara merek yang terkenal dengan kepribadian tertentu. Sebagai contoh, mobil Rally mungkin akan lebih cocok bila dipergunakan oleh mereka yang berjiwa/ kepribadian petualang, yang senantiasa

mencari”tantangan” baru. Atau mobil Mercedes Benz, akan memberi kesan elegance, istimewa, teratas dan apik terhadap penggunaannya. Namun hal tersebut tidak berlaku mutlak untuk setiap produk.

Setiap produk yang dipasarkan, sebagian besar memiliki merek. Jarang produk yang tak memiliki merek. Merek tersebut bagi setiap arang (konsumen; pelanggan) memiliki arti dan preferensi tersendiri. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor baik yang datang dari diri konsumen sendiri, atau pun faktor-faktor lain dari eksternal konsumen, mulai dari lingkungan terdekatnya sampai pada lingkungan yang relatif jauh. Dengan pengaruh dari kedua lingkungan tersebut, konsumen akan memilih produk dengan dua alternatif, bermerek atau tidak bermerek.

Dan yang cukup unik adalah beraneka ragamnya tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian tersebut. Di kala mereka puas, terdapat kemungkinan mereka akan membeli kembali produk tersebut, bahkan bisa sampai pada tingkat loyalitas Merek (Brand Loyalty) atau pun bisa sampai pada sikap selalu mempengaruhi orang lain untuk membeli produk dengan merek yang sama pula, dengan cara menceritakannya mengenai produk tersebut atau menyarankannya. Tetapi apabila konsumen tidak puas, maka sudah dapat dipastikan kondisi sebaliknya yang akan terjadi, dan hal ini merupakan hal yang harus dihindarkan oleh produsen atau pemasar.

Untuk mengetahui lebih jauh akan hal ini, Staf Pengajar STIE Kesatuan dapat kita jadikan sebagai contoh, dalam kaitannya dengan gaya hidup dan merek. Mereka, dalam memilih produk bermerek, tentunya akan dipengaruhi banyak faktor yang datang dari internal maupun eksternal Staf Pengajar. Merek yang dipilih secara konsisten dan loyal oleh Staf Pengajar, menandakan adanya rasa kepuasan terhadap produk tersebut. Dan setelah mereka mengkonsumsi produk yang dipilih, akan banyak tindakan yang dilakukan oleh mereka.

Sebagian besar masyarakat, terutama mereka yang tergolong kelas Menengah-Atas, cenderung tidak pernah lepas dari kehidupan yang dihubungkan erat dengan merek yang dimiliki setiap produk yang mereka

pergunakan. Sehingga bisa dikatakan, bahwa merek merupakan bagian dari kepribadian mereka. Pemilihan produk bermerek tersebut tidak lepas dari gaya hidup dan aspek psikografis mereka. Hal ini pun dialami oleh para Staf Pengajar di STIE Kesatuan Bogor. Setiap pengajar tentunya memiliki tingkatan yang berbeda dalam memilih suatu produk tertentu dengan merek tertentu.

METODE PENELITIAN

Metodologi Penelitian merupakan tindak lanjut yang logis dari kerangka pemikiran. Adapun metodologi penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Ruang Lingkup Penelitian.

Penelitian ini dibatasi pada perilaku pembelian yang dilakukan oleh Staf Pengajar, beserta faktor-faktor yang mempengaruhinya, kecenderungan memilih produk bermerek dan tindakan yang dilakukan setelah pembelian terjadi

2. Jenis Data Yang Dipergunakan

- a. Jumlah Dosen
- b. Tingkat preferensi merek terhadap produk pakaian yang dirasakan oleh para Staf Pengajar
- c. Sumber informasi tentang merek produk pakaian yang dipergunakan
- d. Faktor-faktor/ alasan yang melatarbelakangi pemilihan merek tersebut.
- e. Tindakan yang dilakukan setelah melakukan pembelian
- f. Merek pakaian yang dipergunakan.

Dari data-data yang terkumpul, penulis merating setiap jawaban-jawaban yang diberikan oleh para responden. Lalu menyimpulkan jawaban yang memegang peringkat paling banyak serta menyimpulkan pula mengenai tingkat preferensi merek yang dirasakan oleh penelitian. Proses pemberian peringkat dilakukan dengan metode prosentase atas setiap elemen jawaban dan menghubungkannya dengan teori. Secara singkat penganalisaan dilakukan dengan teknik Analisis Citra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku Pembelian Produk Pakaian Bermerek yang Dilakukan Staf Pengajar STIE Kesatuan Bogor

Tingkat Preferensi Merek Pakaian Staf Pengajar

Dari kuisioner yang disebar (diajukan) kepada para Staf Pengajar sebagai responden diperoleh keadaan dimana ketertarikan Staf Pengajar terhadap merek terkenal boleh dikata memiliki hubungan positif. Hal ini terlihat dari adanya responden yang menjawab cukup penting (44%) dan penting (20%), bahkan sangat penting (4%) di saat ditanya penting/tidaknya produk pakaian bermerek. Dan banyak pula yang menjawab harus (36%) untuk memilih produk pakaian bermerek. Dan banyak pula menjawab harus (36%) untuk memilih produk pakaian yang bermerek disaat membeli. Dengan jawaban-jawaban di atas, menunjukkan bahwa merek-merek pakaian terkenal memang diminati dan disukai oleh para staf pengajar.

Tabel 1 : Penting/Tidaknya Pakaian Bermerek

Sejauh manakah pentingnya produk pakaian bermerek yang Bapak/Ibu pilih? (n = 25)

Jawaban	%
Tidak Penting	12%
Kurang Penting	20%
Cukup Penting	44%
Penting	20%
Sangat Penting	4%

Sumber: Data Diolah

Tabel 2 : Keharusan Membeli Pakaian Bermerek

Apakah dalam membeli produk pakaian, harus selalu yang bermerek? (n=25)

Jawaban	%
Tidak Harus	32%
Terkadang Harus	32%
Harus	36%
Sangat Harus	-

Sumber: Data Diolah

Namun di balik pernyataan penting” dan ”harus” tersebut tidak banyak Staf Pengajar yang menyatakan sering atau bahkan sangat sering dalam melakukan pembelian pakaian bermerek tersebut. Mereka rata-rata menyatakan kadang-kadang membeli produk pakaian bermerek (48%) dan hanya 24% yang menyatakan sering, sisanya menyatakan tidak sering.

Tabel 3 : Tingkat Intensitas Pembelian

Apakah Bapak/Ibu sering membeli pakaian yang bermerek terkenal ? (n=25)

Jawaban	%
Tidak Sering	28%
Kadang-kadang	48%
Sering	24%
Sangat Sering	-

Sumber: Data Diolah

Sebagai contoh, penghasilan. Memang apabila kita lihat dari segi penghasilan, dana yang disediakan oleh para Staf Pengajar untuk pakaian bermerek ini relatif kecil. Hal ini bertolak belakang sekali dengan faktor pengetahuan dan wawasan yang mereka miliki yang memungkinkan mereka untuk mengetahui dan cenderung loyal dalam mengkonsumsi pakaian bermerek terkenal.

Singkatnya, pada kasus ini ternyata terlihat adanya suatu kesenjangan (gap) antara kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh para Staf Pengajar. Kelebihan yang dimaksud di sini adalah kelebihan dalam hal pengetahuan dan wawasan tentang pakaian bermerek dan hal-hal yang berhubungan dengan itu. Sedangkan yang dimaksud dengan kekurangan adalah kekurangan dalam hal daya beli atas pakaian bermerek. Namun hal ini masih dipandang relatif. Artinya, tidak semua staf pengajar dalam kondisi sedemikian.

Mayoritas staf pengajar membelanjakan dananya untuk pakaian bermerek terkenal ini masih dalam tingkat yang tidak begitu tinggi. Sebagian besar Staf Pengajar membelanjakan dananya antara Rp 100.000 s/d Rp 300.000 (72%), hanya 4 % saja Staf Pengajar yang membelanjakan dananya untuk pakaian bermerek setiap bulannya sebesar Rp 310.000 s/d Rp 500.000 atau Rp 510.000 s/d Rp 700.000.

Tabel 4 : Dana yang Digunakan	
Berapa rata-rata jumlah dana yang dipergunakan Bapak/Ibu untuk membeli produk pakaian bermerek terkenal setiap bulannya? (n = 25)	
Jawaban	%
< Rp 100.000	20%
Rp 100 ribu – Rp 300 ribu	72%
Rp 310 ribu – Rp 500 ribu	4%
Rp 510 ribu – Rp 700 ribu	4%
Rp 710 ribu – Rp 900 ribu	-
Rp 910 ribu – Rp 1 juta	-
> Rp 1 juta	-

Sumber: Data Diolah

Padahal bagi konsumen yang mungkin bisa kita sebut sebagai "penggila merek" akan menggunakan dananya untuk membeli pakaian bermerek terkenal tersebut di atas Rp 1.000.000 per bulannya.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara umum, tingkat preferensi merek yang dimiliki Staf Pengajar STIE Kesatuan masih dalam taraf menengah. Mereka belum bisa dikategorikan kepada konsumen dengan preferensi merek yang tinggi.

Faktor Dominan yang mempengaruhi Pembelian Produk Pakaian

Menurut Psikolog Yanti Sugarda, konsumen pengguna merk terbagi menjadi dua jenis, yaitu high profile dan low profile. Yang tergolong high profile, biasanya sangat mengaitkan merk dengan penampilan. Merk dipergunakan sebagai simbol. Misalnya, jam tangan Rolex atau mobil Mercedes Benz.

Orang yang memilih berkendara Mercedes Benz, berpandangan bahwa Mercedes Benz itu memberi kesan apik, bergensi tinggi, tahan lama dan berteknologi tinggi, hal-hal seperti itulah yang ingin diraih oleh orang yang memilih produk tersebut.

Adapun konsumen low profile seolah-olah tidak peduli terhadap merk, tetapi sesungguhnya sangat memberi perhatian, bahkan cenderung royal.

Perpaduan dua jenis konsumen itu banyak dijumpai di Indonesia, khususnya dikalangan muda. Mereka umumnya tampil high profile, dengan busana dan aksesoris yang dikenakan, tetapi mencoba menunjukkan diri sebagai konsumen low profile, dengan membuat pertimbangan-pertimbangan rasional untuk memperhatikan bahwa mereka memilih produk bukan semata-mata karena royal, tetapi karena memang ada alasannya.

Alasan yang paling dominan yang mendasari para Staf Pengajar memilih produk pakaian bermerek adalah karena produk tersebut memiliki kualitas produk yang tinggi dan teruji. Ya, memang, kita akui setiap produk pakaian yang bermerek terkenal bisa dipastikan memiliki kualitas yang bagus. Dan pada awalnya, memang banyak konsumen yang memilih pakaian bermerek terkenal tersebut karena alasan kualitas, lalu secara perlahan akan bergeser kepada alasan-alasan lainnya, seperti prestige, karena ingin tampil beda (eksklusif), atau karena hal lainnya, yang mungkin kata sebagian orang alasan tersebut merupakan hal sepele.

Alasan kualitas produk tersebut memang peringkat tertinggi dengan 72% responden. Hanya 6% saja responden yang menyatakan prestige sebagai alasan memilih produk pakaian bermerek. Demikian pula alasan produknya terkenal, hanya memegang porsi 6% dari responden yang menjawab.

Tabel 5 : Alasan Membeli	
Alasan apa yang mendasari Bapak/Ibu memilih produk pakaian bermerek? (n = 32)	
Jawaban	%
Kualitas Produknya	72%
Produknya terkenal	6%
Mengikuti Trend	-
Ingin Tampil Beda	-
Prestige	6%
Pengaruh Lingkungan Sosial	3%
Lainnya	13%

Sumber: Data Diolah

Dengan semakin terbukanya dan adanya kemudahan untuk memperoleh informasi, semakin membuka kesempatan para calon konsumen untuk mengetahui merek-merek yang bagus dan berkualitas tinggi. Semakin banyak orang yang mengetahui akan merk suatu produk, maka akan semakin memungkinkan semakin terkenal produk tersebut. Merek yang terkenal akan menarik calon konsumen lain untuk turut membelinya pula. Apalagi didukung oleh penghasilan masyarakat yang semakin meningkat dan banyaknya yang berpergian keluar negeri, yang pada gilirannya akan membuat mereka semakin aware terhadap busana-busana bermerk.

Selain alasan di atas terdapat pula alasan lain yang mendasari para dosen dalam memilih produk pakainya bermerk, yaitu karena adanya pengaruh lingkungan sosial. Pengaruh ini dapat berasal dari orang-orang yang berada dekat dengan individu dosen, seperti anggota keluarga, posisi mereka dalam dunia kerja atau pihak dan kelompok yang dijadikan acuan.

Alasan ukuran yang senantiasa sesuai pun, menjadi dasar bagi dosen untuk memilih pakainya bermerk. Disamping itu adalah karena adanya rasa nyaman disaat mengenyakannya, atau juga karena ingin memberikan self confidence tersendiri atau alasan yang paling 'ekstrim' adalah untuk acara penting. Memang, suatu acara yang yang boleh dibilang 'penting'. Biasanya orang-orang yang hadir akan berupaya untuk tampil sebaik mungkin. Dan ukuran baik tersebut, bisa dilihat melalui pengenalan (pemakaian) pakaian yang bermerk terkenal. Namun dari pilihan jawaban yang diajukan, tidak ada satu pun responden yang memilih jawaban untuk mengikuti trend. Hal ini bisa dipahami, bahwa Staf Pengajar rata-rata sudah memiliki "Kehidupan" yang stabil. Mereka tidak lagi mencari-cari identitas/jati diri bagi mereka. Mereka tidak menjadikan sikap ingin diperhatikan orang sebagai alasan utama berpenampilan. Demikian pula dengan alasan

'ingin tampil beda'. Mereka beranggapan bahwa pada barang-barang bergensi, makna merek sudah merupakan simbol status. Simbol-simbol merek ini dipakai untuk menunjang identitas sang pemakai. Jadi dengan kata lain, dengan mengenakan pakaian bermerk terkenal (bergensi tinggi) sudah dapat memberikan atau menunjang identitas mereka. Sehingga tidak perlu dicari-cari lagi.

Seorang konsumen yang bergerak oleh stimulasi akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk yang dapat memberikan pemenuhan atas kebutuhannya tersebut. Informasi ini bisa sebatas bentuk produk atau lainnya, seperti harganya, mutunya, banyaknya pemakai, pembuatnya, penjualnya dan sebagainya.

Para Staf Pengajar, dalam menempatkan dirinya untuk memilih produk pakaian bermerk tertentu dipengaruhi pula oleh banyaknya informasi yang lebih cepat diperolehnya. Mayoritas, Staf Pengajar menyatakan bahwa informasi tersebut banyak berasal dari pihak terdakat yaitu keluarga, teman, tetangga, rekan kerja dan kenalan. Jawaban ini mencapai 32% dari seluruh responden yang menjawab. Memang, pihak-pihak itulah yang akan berpengaruh besar terhadap pola pembelian seseorang. Karena orang-orang tersebut setiap saatnya sering berada disekitar individu Staf Pengajar. Dirumah, terdapat anggota keluarga, mulai dari istri dan anak, atau mungkin juga orang tua atau saudara lainnya.

Disekitar rumah, ada tetangga dan teman, kedua pihak ini pun bisa dijadikan sumber informasi dan pengaruh dari dikelompokkan kedalam kelompok primer yang memiliki peran besar dalam mempengaruhi setiap orang.

Tabel 6 : Sumber Informasi

Dari manakah Bapak/Ibu memperoleh informasi tentang merek produk pakaian tersebut? (n = 25)

Jawaban	%
Keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, kenalan	32%
Iklan, Pameran, Penyalur	28%
Berdasar Pengalaman	28%
Media Massa, Organisasi	12%
Konsumen	
Sumber: Data Diolah	

Selain itu, iklan, pameran atau penyalur pun dapat dijadikan sebagai sumber informasi. Namun, jawaban ini hanya memperoleh porsi sebesar 28 % Para Staf Pengajar, mengaku tidak terlalu terpengaruh oleh adanya iklan-iklan yang ditayangkan di televisi atau dipampang dijalan-jalan, berupa billboard atau lainnya. Mereka terkesan tidak mau disebut sebagai "korban" iklan. Sumber informasi lainnya adalah berdasar pengalaman (28%). Yaitu pengalaman dalam menguji atau menangani produk tersebut. Terakhir yang dijadikan sebagai sumber informasi adalah media massa dan organisasi konsumen (12%).

Tindakan-tindakan Yang Dilakukan Setelah Pembelian Terjadi

Terdapat dua kemungkinan yang akan terjadi setelah konsumen melakukan pembelian (mengkonsumsi) atas suatu produk. Kemungkinan tersebut adalah puas atau tidak puas. Kedua sikap ini pun akan memberikan konsekuensinya masing-masing yang boleh jadi akan bertolak belakang satu sama lainnya.

Perasaan puas dapat diartikan sebagai suatu kondisi dimana keinginan dan kebutuhan yang dimiliki seseorang dapat terpenuhi sesuai harapan. Seseorang yang kebutuhannya terpenuhi belum tentu akan merasa puas, apabila dalam pemenuhan tersebut terdapat ketidaksesuaian dengan keinginan atau harapannya. Untuk mengetahui puas tidaknya, konsumen, kita dapat meneliti enam elemen kepuasan, yaitu elemen produk,

penjualan, purna jual, lokasi, waktu dan budaya. Jika keenam elemen tersebut dirasa cocok atau sesuai dengan yang diharapkan, maka kita dapat menyebut konsumen tersebut dalam kondisi yang memperoleh kepuasan. Namun, jika yang terjadi adalah kondisi sebaliknya, maka konsumen tidak puas atas produk yang dikonsumsinya.

Berhubungan dengan hal diatas, dalam proses mengkonsumsi produk pakaian bermerek, rata-rata para Staf Pengajar mengatakan puas setelah mengenakan pakaian bermerek yang mereka pilih. Hal ini dapat dikatakan bahwa keenam elemen kepuasan diatas, terpenuhi sesuai harapan. Bahkan terdapat 8% yang menyatakan sangat puas, tidak ada Staf Pengajar yang menjawab belum puas atau pun ragu-ragu.

Tabel 7 : Tingkat Kepuasan

Seberapa puaskah Bapak/Ibu dalam mengenakan pakaian bermerek terkenal tersebut? (n = 25)

Jawaban	%
Belum Puas	-
Ragu – ragu	-
Puas	92%
Sangat Puas	8%

Sumber: Data Diolah

Jadi secara umum mereka puas terhadap produk pakaian yang dikenakannya. Suatu kondisi yang ideal, memang.

Karena para Staf Pengajar menyatakan merasa puas, maka konsekuensi tindakan yang akan dilakukan mereka pun akan banyak dan cenderung berpengaruh positif terhadap perkembangan perusahaan yang memasarkan merek-merek tersebut.

Tabel 8 : Tindakan Karena Rasa Puas

Apabila Bapak/Ibu merasa puas, tindakan apa yang Bapak/Ibu lakukan? (n=30)

Jawaban	%
Akan selalu memilih merek tersebut	53%
Menceritakannya kepada orang lain	17%
Menyarankan Orang Lain	13%
Tidak Ada	10%
Lainnya	7%

Sumber: Data Diolah

Tindakan yang paling dominan adalah selalu memilih merek tersebut (53%), tindakan yang memang sangat logis. Disusul dengan menceritakannya kepada orang lain (17%) dan terdapat pula yang sampai menyarankan kepada orang lainnya (13%). Namun saran yang disampaikan kepada pihaklain (teman atau anggota keluarga) yang berencana membeli pakaian tidak didominasi oleh saran yang cenderung kepada tingkat ajakan untuk membeli pakaian dengan merek yang sama pula, saran ini hanya 16%.

Tabel 9 : Saran untuk Pihak Lain
 Apa yang Bapak/Ibu sarankan, jika terdapat teman atau anggota keluarga yang akan membeli pakaian? (n=25)

Jawaban	%
Belilah selalu pakaian bermerek sama dengan yang disukai	16%
Belilah Pakaian dengan merek lain	-
Terserah	60%
No Advise	20%
Lainnya	4%

Sumber: Data Diolah

Mayoritas mereka menyarankan "terserah" kepada orang lain (60%) bahkan ada yang tidak menyarankan apa-apa, no advise, (20%) serta ada pula yang menyarankan untuk memilih pakaian yang kualitas produknya baik, namun untuk merek, apa saja, terserah. Konsumen yang sangat loyal dan terkesan terhadap suatu produk, apabila merasa puas akan mempengaruhi pula orang lain untuk membeli produk yang dipergunakannya. Namun sikap ini tidak banyak dilakukan oleh para Staf Pengajar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian analisis yang telah diungkapkan diatas, maka penulisdapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. Para Staf Pengajar, yang terkategori sebagai kelas Menengah-Atas, memiliki pandangan

tersendiri terhadap produk pakaian bermerek terkenal. Dan dalam kesehariannya mereka sering mengenakan pakaian bermerek terkenal.

- b. Merek yang dikenakan terdapat yang berasal dari merek lokal saja dan ada pula yang diproduksi dari mancanegara
- c. Tingkat preferensi merek yang dimiliki Staf Pengajar STIE Kesatuan masih dalam tingkat menengah. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jawaban yang menjawab 'penting' dan 'harus' ketika ditanya penting tidaknya mengenakan pakaian bermerek terkenal. Namun di balik jawaban tersebut , para Staf Pengajar tidak banyak yang mengatakan sering membeli pakaian bermerk tersebut. Demikian pula dengan dana yang dipergunakan, masih dalam tingkat yang relatif rendah. Dan dapat dilihat pula dari adanya gap (kesenjangan) antara kelebihan (tingkat pengetahuan dan wawasan yang tinggi) dengan kekurangan (daya beli yang tidak memungkinkan) pada diri Staf Pengajar.
- d. Faktor dominan yang mempengaruhi tindakan pembelian atas pakaina bermerek ini adalah karen alasan kualitasnya. Dan memang mayoritas pakaian bermerek terkenal memiliki kualitas yang tidak diragukan lagi.
- e. Adapun sumber informasi yang sering dijadikan acuan oleh para Staf Pengajar adalah lingkungan yang memang dekat dengan kehidupan mereka, atau yang sering disebut sebagai kelompok primer, yaitu keluarga, teman,tetangga, rekan kerja dan kenala. Mereka tidak banyak yang terpengaruh oleh gambar-gembornya iklan produk yang dilakukan pemasar.
- f. Mereka rata-rata merasakan kepuasan setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk pakaian bermerek yang mereka pilih. Bahkan ada sebagian yang menyatakan sangat puas.

g. Rasa kepuasan yang muncul tersebut menimbulkan konsekuensi tindakan yang dominan dilakukan oleh para Staf Pengajar sebagai kelanjutannya. Tindakan yang dominan dilakukan adalah selalu memilih produk dengan merek yang memberikan kepuasan tersebut, ada pula yang menyarankan dan menceritakannya kepada orang lain, namun ini hanya memegang porsi yang kecil, jauh dari jawaban pertama.

Konsumen yang puas biasanya akan mempengaruhi dan menyarankan orang lain untuk membeli produk yang disukainya. Namun hal ini tidak dijumpai pada tindakan yang dilakukan oleh para Staf Pengajar. Mereka mayoritas menyatakan terserah, apabila terdapat teman atau anggota keluarga yang akan membeli pakaian. Hanya sedikit responden yang menyatakan untuk membeli pakaian dengan merek yang sama. Dan jawaban ini masih dibawah (4%) dari tindakan No Advise (tidak memberikan saran).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker DA. 1995. *Strategic market management*, 4th edition, Johan Willey & Sons, Inc.
- Abhisek dan Abaraham Koshy. 2008. *Kualitas Persepsi tentang Private Label Brands Kerangka Konseptual Dan Agenda Untuk Penelitian*.
- Ashley, S. 1998. How To Effectively Compete Against Private-Label Brands. *Journal of Advertising Research*, 38(1)
- Baltas, G. 1997. Determinants Of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis, *Journal of Product and Brand Management*, 6(5)
- Chen-Cing-Liang. 2009. *Jurnal Strategic thinking leading to private brand strategy that caters for customer's shopping preferences in retail marketing*.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi Kedua, Penerbit BP UNDIP, Semarang.
- Grace, D. and A. O'Cass. 2002. *Brand Association: Looking Through the Eye of the Beholder*, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5 (2)
- Hair, J.F. et. Al. 1998. *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey.
- Hwkins et. al. 2001. *Customer Behavior : Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Keller KL. 1993. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Base Brand Equity*. *J. Mark.* 57(1)
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2007. *Manajemen pemasaran* (12nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lassar, Walfried, Banwari Mittal and Arun Sharma. 1995. Measuring Customer Based Brand Equity, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No.4
- Sugiyono. 2003. *Statistika untuk Penelitian*, Cetakan kelima, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Tarzijan, J. 2004. *Strategic effects of private labels and horizontal integration*, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(3),
- Washburn, J.H., B.D. Till and R. Priluck. 2000. *Co-Branding: Brand Equity and Trial Effects*, *Journal of Consumer Marketing*, 17 (7).