

HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DENGAN INTENSITAS MEMBELI PAKAIAN BERMEREK PADA DOSEN WANITA DI UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG

ABSTRAK

Diana Agustina
M2A099019

Masa dewasa awal merupakan periode penyesuaian diri terhadap pola baru dan harapan-harapan sosial. Individu pada masa ini memainkan peranan baru sebagai suami atau istri, orang tua dan pencari nafkah. Masa ini lebih bermasalah bagi kaum wanita dibandingkan kaum pria, karena selain bekerja atau meneruskan pendidikan, wanita juga mengerjakan pekerjaan rumah tangga. Karier akademis di sebagian besar banyak digeluti oleh wanita, salah satunya karier sebagai dosen. Penampilan merupakan hal yang cukup penting bagi seorang dosen karena tugas mereka yang mengharuskan mereka tampil di depan kelas dan juga di berbagai forum yang ada, sehingga membutuhkan pakaian sebagai bagian dari penampilan, salah satunya melalui pakaian bermerek. Penampilan bagi seorang dosen menunjukkan status yang merupakan ekspresi simbolik dari pekerjaan mereka.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara citra merek dengan intensitas membeli pakaian bermerek pada dosen wanita di Universitas Diponegoro Semarang yang berada pada masa dewasa awal. Sampel untuk penelitian berjumlah 45 dosen wanita berusia antara 25 – 40 tahun, telah menikah dan memiliki anak. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *simplerandomsampling*. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan skala Intensitas Membeli Pakaian Bermerek dan Skala Citra Merek yang diberikan secara individual pada subjek penelitian.

Analisis data untuk melihat hubungan antara variabel citra merek dengan intensitas membeli pakaian bermerek dilakukan dengan menggunakan analisis regresi, menghasilkan koefisien korelasi (r_{xy}) sebesar 0,591 dengan $p < 0,05$, yang berarti terdapat hubungan yang positif antara citra merek dengan intensitas membeli pakaian bermerek pada dosen wanita di Universitas Diponegoro Semarang. Substansi efektif yang dihasilkan adalah 34,9% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Intensitas membeli pakaian bermerek pada dosen wanita sangat rendah, kondisi ini dikarenakan pengeluaran banyak ditujukan untuk keperluan rumah tangga dan kebutuhan anak. Citra merek berada dalam kategori rendah, kondisi ini dikarenakan beberapa faktor yaitu karakteristik pribadi dosen, stimulus pemasaran dan juga faktor sosial dan budaya. Produsen pakaian kerja wanita dapat mempertimbangkan dosen sebagai target pasar pakaian bermerek dan bagi ritel atau tempat penjualannya sebaiknya menyediakan merek-merek pakaian yang diminati dosen wanita.

Kata kunci: Intensitas membeli pakaian bermerek, citra merek, dosen wanita.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action* . Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Assauri, Sofjan. 1996. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi* . Jakarta: Rajawali Press.
- Azwar, Saifuddin. 1999. *Metode Penelitian* . Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifuddin. 2000. *Reliabilitas dan Validitas* . Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Babbie, Earl. 2004. *The Practice of Social Research* . Toronto: Wadsworth Thomson Learning Inc.
- Batra, Rajeev., Myers, John G & Aaker, David A. 1999. *Advertising Management* . New Jersey: Prentice Hall.
- Brotoharsojo, Hartanto . 2001. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Intensi Wanita Membeli kosmetik. *Pengembangan Kualitas Sumber Daya Manusia dari Perspektif PIO*. 509–529.
- DeVellis, Robert F. 1991. *Scale Development: Theory and Application* . Newbury Park: Sage Publications.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 1998. Theory of Planned Behavior: Dalam Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen. *Kelola*. VII.18.85-101.
- Dianawaty, Ika. 2002. Fashion Involvement, Self-Monitoring and The Meaning of Brands Among Jeans Consumers In West Jakarta. *Business and Entrepreneurial Review*. 3.1.20-30.
- Down, Dobni & Zinkhan, George M. 1990. In Search Of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances In Consumer Research* .17.110-119.
- Dunn, S. Watson. 1969. *Advertising: Its Role In Modern Marketing* . New York: Holt, Rinehart & Winston, Inc.
- Dunn, S. W. & Barban, A. M. 1978. *Advertising: Its Role In Modern Marketing* . Illinois: The Dryden Press.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D & Miniard, Paul W. 1995. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Feldman, Robert S. 1990. *Understanding Psychology* . New York: McGraw Hill Publishing Company.

- Firdanianty(10-23Juni2004). *Menggarappeluang:dibalikmelebarnya bisnisfashi on*.
MajalahSWASembada.12.
- Fishbein, Martin & Ajzen, Icek. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An
introduction to Theory and Research* . Philipines: Addison-Wesley Publishing
Company.
- Gulo,W.2003. *MetodologiPenelitian* .Jakarta:PT.PelindoGramediaWidiasarana.
- Hadi,Sutrisno.2001. *MetodologiResearchJilid1* .Yogyakarta:PenerbitAndi.
- Hawkins, Del I., Best, Roger G. & Coney, Keneth A. 1998. *Consumer Behavior:
BuildingMarketingStrategy* .NewYork:McGrawHill.
- Hurlock, Elizabeth B. 1999. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang
RentangKehidupan*. Jakarta:PenerbitErlangga.
- Hurton,RaymondL.1984. *BuyerBehavior:ADecisionMakingApproach* .Ohio:Charles
E.MerrillPublishingCompany.
- Indrawijaya,AdamI.2002. *PerilakuOrganisasi* .Bandung:SinarBaruAlgasindo.
- Irawan., Wijaya, Faried & Sudjoni. 1998. *Pemasaran: Prinsip & Kasus* . Yogyakarta:
BRFE.
- Kartajaya, Hermawan., Wijayanto, I Putu Mandau & Yu swohady. 1998. Consumer
Behavior In the Economic Crisis and Its Implication for Marketing Strategy.
Kelola.VII.18.104-136.
- Kotler,Philip.2002. *ManajemenPemasaranJilid1* .Jakarta:Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1* . Jakarta:
Prenhallindo.
- Kotler, Philip., Ang, Swee Hoon., Leong, Siew Meng & Tan, Chin Tiong. 1999.
MarketingManagement:AnAsianPerspective .NewYork:PrenticeHall.
- Loudon,DavidL.,DellaBitta,AlbertJ.1993. *ConsumerBehavior* .NewYork:McGraw
-Hill,Inc.
- Mangkunegara,AnwarPrabu.2002. *PerilakuKonsumen*.Bandung: PT.RefikaAditama.
- Mowen, C. John & Minor, Michael. 1998. *Consumer Behavior* . New Jersey: Prentice
Hall.
- Papalia, Diane E. & Olds, Sally Wendkos. 1986. *Human Developement* . New York :
McGraw-Hill,Inc.

- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Prijonggo, Wahyu. 1999. Pengaruh Diskrepansi Antara Persepsi Ideal dan Aktual pada Surat Kabar Surya terhadap Intensi Membeli. *Anima*. 14.54.139–159.
- Produktivitas Kerja dan Kesempatan Aktualisasi Diri Dosen Wanita pada Perguruan Tinggi Swasta di Kopertis Wilayah V: Tinjauan Pada Aspek Hukum dan Aspek Sumber Daya Manusia* (6 Mei 2004). Penelitian Kajian Wanita Dikti 2000.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2001. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Reynolds, Fred D. & Wells, William D. 1977. *Consumer Behavior*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Santrock, John W. 1999. *Life-Span Development*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Santoso, Singgih. 2002. *SPSS versi 10: Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT. Pelindo Elex Media Komputindo.
- Sengupta, Subroto. 1992. *Brand Positioning: A Strategic For Competitive Advantage*. New Delhi: McGraw Hill.
- Setiawan, Anton Arief. 1998. Hubungan antara *Self Monitoring* dengan Intensi Membeli Pakaian Bermerek Terkenal pada Manajer. *Skripsi* (tidak diterbitkan). Jakarta: Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Sihombing, Sabrina O. 2002. Predicting Behavior From Attitudes: A Comparison Between The Theory of Planned Behavior and The Theory of Trying. *Wahana*. 5. 1.19–34.
- Siwi, Ari Aria Catur. 2002. Intensi Membeli Kosmetika Pemutih Kulit ditinjau Dari Kelengkapan Informasi Produk pada Label Kemasan. *Jurnal Psikologi*. 2.62-72.
- Sjabadhyni, Bertina & Alfarani, Devina. 2001. Sikap Wanita terhadap Kosmetik dan Kaitannya dengan Diskrepansi Konsep – Diri dan Citra Produk. *Pengembangan Kualitas Sumber Daya Manusia dari Perspektif PIO*. 531-558.
- Solomon, Michael R. 1992. *Consumer Behavior*. Illinois: Allyn & Bacon.
- Stanton, William J. & Lamarto. 1985. *Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Studi Pandangan Akademisi Wanita terhadap Kesetaraan Kesempatan dan Prospek Karir di Kopertis Wilayah VI Jawa Tengah (9 September 2003). Proceeding Seminar dan Workshop Penelitian BALITBANG Jawa Tengah.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya.

Suara Merdeka. 19 Februari 2003. *Pertumbuhan Penjualan Eceran Naik 10,49%*. Hal.4.

Suara Merdeka. 7 September 2003. *Penjualan Eceran di Semarang Naik 16,74%*. Hal.5.

Suara Merdeka. 3 September 2004. *Matahari Naikan Target Penjualan 30%*. Hal.4.

Suara Merdeka. 15 Maret 2005. *Matahari Gelar Career Fair*.
<http://www.suaramerdeka.com>.

Suara Merdeka. 8 April 2005. *Busana Eksekutif Mudadi Outlet The Executive*. Hal.19.

Unger, Rhoda & Crawford, Mary. 1992. *Woman & Gender: A Feminist Psychology*. New York: McGraw-Hill Book Company.

Walgito, Bimo. 1997. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

Zaltman, Gerald & Wallendorf. 1974. *Consumer Behavior: Basic Findings & Management Implications*. New York: John Wiley & Sons Inc.