

---

## Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Erigo

Siti Maburr Rachmah

Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia  
e-mail: siti.smc@bsi.ac.id

---

### Article History

Received: 20/01/2023

Revised: 27/01/2023

Accepted: 28/01/2023

**Keywords:** *Brand Image, Purchase Intention, Erigo.*

**Abstract:** *The purpose of this study is to determine the effect of Brand Image on Purchase Intention Erigo product. This research uses quantitative research type. The data source of this research is primary data by using consumer and buyer of Erigo as sample. Data were collected by accidental sampling with 100 respondents of Erigo. This study uses simple regression analysis. The findings of this study indicate that the Brand Image significantly influence the Purchase Intention of Erigo.*

---

### PENDAHULUAN

Pakaian adalah salah satu kebutuhan pokok atau primer, kini pakaian tidak hanya sekadar untuk menutupi tubuh saja, namun banyak yang menjadikan pakaian sebagai identitas diri, sekaligus menunjukkan selera *fashion*-nya. Hal ini ditangkap oleh perusahaan yang memproduksi produk-produk *fashion* untuk terus menciptakan produk yang berkualitas, termasuk merek-merek *fashion* lokal Indonesia.

Tidak hanya laris di pasar domestik, brand *fashion* lokal Indonesia juga telah melebarkan sayap hingga menembus pasar internasional. Menurut data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2021), jumlah ekspor produk *fashion* lebih dari setengah total ekspor secara keseluruhan di subsektor ekonomi kreatif Indonesia. Seperti dituliskan dalam OPUS 2020, nilai ekspor subsektor *fashion* 2017 meningkat 9,80% dibandingkan 2016.

Salah satu brand *fashion* lokal yang sukses mendunia yaitu Erigo. Hal ini ditandai dengan terpampangnya Erigo Apparel pada tahun 2021 di salah satu videotron di Time Square, New York, Amerika Serikat dengan merilis beberapa koleksi terbarunya. Dengan begitu, Erigo dapat menjadi bukti bahwa produk lokal Indonesia memiliki potensi besar di luar negeri dan Erigo siap berekspansi dengan merambah pasar internasional.

Erigo merupakan *fashion* brand yang didirikan oleh Muhmmad Sadad (CEO) pada tahun 2011. Brand lokal ini berfokus pada *streetwear fashion* yang dapat digunakan oleh pria dan wanita di Indonesia maupun global. Erigo bertujuan agar busana yang diluncurkan dapat dipakai oleh semua kalangan, ras, gender, dan berbagai macam bentuk tubuh.

Erigo berhasil menjadi brand lokal yang laris di pasaran bahkan mulai mendunia. Tidak hanya iklan brand Erigo yang terpampang di Amerika Serikat, Erigo juga menjadi satu-satunya brand lokal yang mewakili Indonesia untuk berpartisipasi melakukan peragaan busana terbesar di New York *Fashion Week* (NYFW) 2022. Di NYFW, Erigo meluncurkan Erigo X yang eksklusif dibuat untuk tampil perdana dengan tema *fashion meets function*.

Erigo mampu bersaing ditengah persaingan dengan perusahaan-perusahaan bergerak di berbagai bidang usaha yang berlomba-lomba meningkatkan kualitas produknya demi mempertahankan brand image (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai

sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya. Keputusan membeli dipengaruhi pula oleh karakteristik pribadi, yaitu usia dan tahap hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli terhadap konsumsi barang-barang jasa yang dibeli (Ujiyanto, 2004).

Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produknya demi mempertahankan brand image (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya. Menurut Ujiyanto (2004), keputusan membeli dipengaruhi pula oleh karakteristik pribadi, yaitu usia, dan tahap hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang telah dirancang sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti agar mendapatkan hasil yang akurat. Menurut Romadhoni (2015), sangatlah relevan apabila penelitian yang dilakukan termasuk jenis *explanatory research* (penjelasan). Pendekatan yang dilakukan adalah kuantitatif dengan metode survey. Pendekatan kuantitatif yaitu pencarian data atau informasi dari realitas permasalahan yang ada dengan mengacu pada pembuktian konsep atau teori yang digunakan (Sugiyono, 2012).

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan produk Erigo di wilayah Indonesia. Studi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Erigo di Indonesia, selanjutnya, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin, dimana berdasarkan hasil penghitungan, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang.

Metode penarikan sampel pada penelitian ini yaitu metode penarikan sampel acak sederhana (Simple Random Sampling). Simple Random Sampling yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Setiap elemen populasi secara independen mempunyai probabilitas dipilih satu kali. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik melalui pengukuran berbagai macam uji dengan menggunakan aplikasi software SPSS.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2011), skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sikap seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka. Melalui skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan dan pernyataan.

Analisis regresi sederhana digunakan dalam menganalisa data penelitian. Teknik ini digunakan jika peneliti bermaksud memprediksikan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, jika hanya ada satu variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi sederhana akan dilakukan jika jumlah variable independennya hanya satu (Akdon & Riduwan, 2009). Rumusnya sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = Minat Beli

a = Bilangan Konstan

b = Koefisien Regresi

X = Skor variabel Citra Merek

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa profil responden penelitian ini, responden dengan gender perempuan lebih besar dari responden laki-laki yaitu sebesar 56% responden perempuan dan 44% responden laki-laki, sedangkan untuk usia mayoritas 21-30 tahun sebanyak 79%, untuk jenis pekerjaan mayoritas karyawan swasta sebanyak 47%.

### 1. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor faktor dengan skor total dan jika korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif ( $r > 0,3$ ), maka instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan *valid*.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

No.	Variabel	Instrumen	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
1.	Citra Merek (X1)	X1.1	.736**	Valid
		X1.2	.786**	Valid
		X1.3	.769**	Valid
		X1.4	.841**	Valid
		X1.5	.741**	Valid
		X1.6	.770**	Valid
		X1.7	.743**	Valid
		X1.8	.655**	Valid
2.	Minat Beli (Y)	Y1.1	.860**	Valid
		Y1.2	.859**	Valid
		Y1.3	.740**	Valid
		Y1.4	.884**	Valid
		Y1.5	.748**	Valid
		Y1.6	.852**	Valid

Dapat disimpulkan pada Tabel 1. bahwa seluruh instrumen variabel penelitian berupa citra merek dan minat beli telah memenuhi syarat uji validitas yang dimana nilai skor total *Pearson Correlation* masing-masing instrumen berada diatas 0,30 dan memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 5% (0,05), maka instrumen layak digunakan menjadi alat ukur variabel-variabel tersebut.

Pengujian reliabilitas adalah suatu pengujian pada instrumen penelitian demi mendapatkan hasil bahwa instrumen yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan. Pada pengujian ini, nilai suatu reliabilitas ditunjukkan melalui skor *Cronbach's Alpha* yang dimana jika nilai skor tersebut berada diatas 0,60 maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel. Hasil penelitian uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Citra Merek (X1)	,891	Reliabel
2.	Minat beli (Y)	,905	Reliabel

Pada Tabel 2, uji reliabilitas pada masing-masing variabel berada pada titik diatas 0,60 yang ditunjukkan pada hasil *Cronbach's Alpha*, maka dapat dikatakan seluruh instrumen telah memenuhi syarat reliabilitas.

## 2. Uji Regresi Sederhana

Uji parsial atau uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Uji parsial (Uji-t) digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X (variabel bebas) terhadap (Y). Uji parsial dapat disimpulkan berdasarkan hipotesis sebagai berikut:

- a. Apabila nilai probabilitas  $\geq 0.05$  maka variabel X (independen) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Y (dependen) dalam artian tidak signifikan.
- b. Apabila nilai probabilitas  $\leq 0.05$  maka variabel X (independen) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (dependen) dalam artian variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan. Berikut merupakan output uji-t :

**Tabel 3. Analisis Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.867	2.108		1.835	.070
X	.484	.072	.564	6.759	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji t tersebut pada variabel (X) terhadap Minat Beli (Y), nilai  $\text{sig} < \alpha$  (0.05) yaitu  $0.000 < 0.05$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya X berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y.

Uji determinasi analisis regresi linear berganda merupakan suatu nilai (nilai proporsi) yang mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen yang digunakan pada persamaan regresi, dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai koefisien determinasi  $R^2$  yang kecil (mendekati nol) berarti kemampuan variabel-variabel bebas secara simultan dalam menerangkan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai koefisien determinasi  $R^2$  yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

**Tabel 4. Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 <sup>a</sup>	.318	.311	3.85690

a. Predictors: (Constant), X

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa nilai R-Squared sebesar 0.318. Nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa variabel (X1) mampu mempengaruhi (Y) sebesar 31,8%, dan sisanya sebesar 68,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Erigo, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, karena pada variabel citra merek (X) terhadap minat beli (Y), nilai  $\text{sig} < \alpha$  (0.05) yaitu  $0.000 < 0.05$ . Penelitian mendatang sebaiknya menggunakan subjek penelitian tidak hanya Erigo saja, serta variabel penelitian bisa ditambahkan variabel lain yang mempengaruhi minat beli konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara (2010). *Evaluasi Kinerja SDM*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Arikunto, S (2010). *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Durianto, Darmadi (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Cetakan XX*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ismail (2013). *Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek*. Bogor: IPB Press.
- Juliansyah, Noor (2012). *Metodologi Penelitian Skripsi. Tesis. Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kerlinger. (2006). *Asas-asas Penelitian Behavioral Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press

- 
- Kumala, Octaviantika Benazir (2012). Pengaruh World of Mount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta Bali. *Skripsi*. Jakarta: Universitas Indonesia
- Kotler, P., dan Keller, K (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Mendrika, G. S (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Oriflame. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma
- Sugiyono (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Surachman, B (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia.

Internet.

<https://rekomended.com>

<https://kemenparekraf.go.id>

<https://sampaijauh.com>