

**Pengaruh Komitmen Pembelian dan Identitas Global pada Niat Beli Produk Fashion Mewah**

**Ida Bagus Nyoman Udayana, Nadia Nurrahmah Sari**

Prodi Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, Indonesia.

[ibn.udayana@yahoo.co.id](mailto:ibn.udayana@yahoo.co.id), [nadiarahma604@gmail.com](mailto:nadiarahma604@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aims to explore the relationship and direct influence of luxury fashion on the purchase intention of luxury goods, the direct effect of purchase commitment on the purchase intention of luxury goods and the influence of global identity on the purchase intention of luxury goods. On an ongoing basis, companies can increase sales commitment behavior to engage buyers to generate interest in purchasing luxury goods. Purchase intention becomes one of the most important things in a company if a company shares information/knowledge behavior with customers, it will also increase the customer's interest in buying a product. These efforts can be realized in the form of increasing customer cognitive capital and being able to provide more services to customers. Data collected by 50 users of luxury Fashion products. The data that has been collected is then tested for validity, reliability test, hypothesis test and classic assumption test. The results showed that cognitive variables had a positive effect on information/knowledge sharing behavior, social interaction had a positive effect on information/knowledge sharing behavior, and information/knowledge sharing behavior had a positive effect on purchase intention.*

**Keywords:** *purchase commitment, global identity, purchase intention of fashion products*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menggali hubungan dan pengaruh langsung fashion mewah terhadap niat beli barang mewah, pengaruh langsung komitmen pembelian terhadap niat beli barang mewah dan pengaruh identitas global terhadap niat beli barang mewah. Secara berkelanjutan, perusahaan dapat meningkatkan perilaku komitmen penjualan untuk mengikat para pembeli agar terjadi minat dalam pembelian barang mewah. Purchase intention menjadi salah satu hal yang penting dalam perusahaan apabila suatu perusahaan terjadi perilaku berbagi informasi/ pengetahuan kepada pelanggan maka semakin meningkat pula rasa minat beli pelanggan terhadap suatu produk tersebut. Upaya tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk meningkatkan cognitive capital pelanggan dan dapat memberikan pelayanan yang lebih kepada customer. Data yang dikumpulkan sebanyak 50 pengguna produk Fashion mewah. Data yang sudah terkumpul, kemudian dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kognitif berpengaruh positif terhadap perilaku *information/knowledge sharing*, interaksi sosial berpengaruh positif terhadap perilaku *information/knowledge sharing*, dan perilaku *information/knowledge sharing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

**Kata Kunci:** komitmen pembelian, identitas global, niat beli produk fashion

## **PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi saat ini pertumbuhan ekonomi sudah semakin pesat. Terbukti dari banyaknya perusahaan-perusahaan yang didirikan, akan tetapi bukan berarti mudah bagi perusahaan untuk dapat bertahan bahkan meningkatkan perusahaannya terutama bagi perusahaan yang baru berdiri. Salah satu bisnis yang kian banyak diminati adalah bisnis dalam bidang fashion. Fashion adalah gaya berpakaian yang dipakai setiap hari oleh seseorang, baik itu kehidupan sehari-hari di rumah maupun acara tertentu dengan tujuan untuk menunjang penampilan.

Saat ini banyak wanita yang telah mengerti akan pentingnya menjaga penampilan. Mulai dari remaja hingga orang dewasa, wanita maupun pria. Bukan hanya dalam kecantikan pada kulit wajah dan tubuh namun berpakaian juga sudah menjadi prioritas utama. Cantik merupakan kunci utama bagi kaum wanita yang dapat membuat wanita menjadi lebih percaya diri. Kaum pria juga tidak kalah dengan kaum wanita dalam menjaga penampilannya, bahkan banyak orang-orang yang rela mengorbankan waktu berjam-jam di toko fashion tertentu hanya demi memilih penampilan supaya tetap menawan, toko fashion Dinasti Prambanan adalah toko pakaian yang menawarkan produk fashion mewah untuk wanita maupun pria.

Usaha adalah sesuatu bentuk yang dapat menghasilkan uang dan dapat meningkatkan taraf hidup seseorang untuk lebih baik serta mempermudah kehidupan orang lain. Kita menyelenggarakan usaha yang bermanfaat dan menguntungkan dalam kesejahteraan hidup manusia. Setiap wanita ingin memiliki penampilan yang cantik, salah satu memperlihatkan kecantikan adalah dengan menggunakan fashion yang mewah.

Untuk kepentingan gaya hidup masa kini, tentunya bagi kaum wanita yang bekerja atau berkarir ia harus pintar-pintar membagi waktu antara urusan pekerjaan, keluarga, dan kehidupan pribadinya sebagai wanita. Karena banyaknya hal yang harus dipikirkan tidak jarang kaum wanita mengorbankan kepentingannya sebagai individu demi kesuksesan di bidang pekerjaan dan keluarga sehingga tidak lagi memikirkan penampilan fisiknya lagi.

Komitmen pembelian (purchase commitments) merupakan perjanjian untuk membelipersediaan beberapa minggu, bulan, atau bahkan tahun ke depannya. Umumnya, penjualtetap memiliki hak atas barang atau bahan yang tercakup dalam komitmen pembelian

Identitas global merupakan minat konsumen dalam budaya global dan identifikasi dengan orang-orang di seluruh dunia. Hal ini berkaitan gaya hidup masyarakat diseluruh dunia. Identitas global akan berdampak pada penjualan suatu produk sehingga identitas global sangat perlu untuk dibangun supaya penjualan produk meningkat.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk menulis proposal ini dengan judul : “Pengaruh komitmen pembelian dan identitas global pada niat beli produk fashion mewah”.

#### Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui pengaruh komitmen pembelian terhadap niat beli produk fashion mewah.
- b. Mengetahui pengaruh identitas global terhadap niat beli produk fashion mewah.

### **TINJAUAN LITERATUR**

#### **Komitmen Pembelian**

Komitmen pembelian ialah niat para pembeli untuk membeli secara langsung, tertulis,tersirat. Konsumen dapat memiliki sejumlah cara cara untuk menunjukan penjual memprediksi penjualan. (Pemasaran & Clark, 2019)

Ada beberapa komitmen pembelian dimana seseorang individu memiliki sebuah niat atau perilaku untuk melakukan pembelian secara sadar. Dalam situasi tertentu seseorang akan berfikir atas niat pembelian. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut disarankan untuk menambah variable mengenai control perilaku yang dirasakan ketika membeli sesuatu. Namun Theory of Reasoned Action menjadi Theory of Planned Behavior (TpB) masih menganggap niat sebagai variable ketiga (Pemasaran & Clark, 2019).

Komitmen pembelian didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Penelitian ini mengacu pada niat beli produk mewah dan niat beli untuk mempertimbangkan sebuah produk mewah

karena kemungkinan niat pembelian produk mewah dapat di kaitkan dengan komitmen pembelian. (Lin & Ching Yuh, 2010)

### **Identitas Global**

Identitas global ialah identitas yang disebarakan secara luas ke seluruh dunia. Karena dunia akan lebih mengglobal dan saling berkaitan. (Shokef & Erez, 2006)

Identitas global mencerminkan tingkat investasi psikologis dan emosional yang dimiliki dalam komunitas global. Terdapat bukti bahwa konsumen dengan identitas global yang tinggi cenderung bereaksi positif terhadap globalisasi dan memperluas pencarian mereka untuk produk dan layanan di luar komunitas lokal. (Yang et al., 2018)

### **Niat Beli**

Niat beli mengacu pada perilaku pertukaran tertentu yang diciptakan setelah evaluasi umum konsumen terhadap suatu produk. Ini adalah reaksi persepsi yang diambil terhadap sikap seseorang terhadap suatu objek. Artinya, niat beli konsumen dibentuk oleh evaluasi produk atau sikap mereka terhadap suatu merek yang dikombinasikan dengan faktor perangsang eksternal. (Lin & Ching Yuh, 2010)

niat beli merupakan kemungkinan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Bahwa niat beli melibatkan penilaian subjektif untuk perilaku masa depan. Niat beli berarti apa yang ingin kita beli di masa depan. (Lin & Ching Yuh, 2010)

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Komitmen Pembelian**

Jarangnya literatur sebelumnya yang berfokus pada keseluruhan sesi navigasi, hal menarik beberapa sudut pandang dari studi yang merangkum pola kunjungan konsumen dalam satu situs web komersial (Moe 2003). Mengendalikan kasus keputusan pembelian masa depan, ada dua tipe konsumen, yaitu Search/Deliberation<sup>y</sup> dan Knowledge Building<sup>y</sup>. Dan diskriminasi yang paling signifikan dari kedua kelompok ini adalah keterbukaan

informasi kepada konsumen. Konsumen Search/Deliberationy mencari informasi berdasarkan hasil pencarian secara inisiatif, dan konsumen Knowledge Buildingy cenderung menelusuri halaman informasi. Konsumen bukanlah pembeli langsung tetapi telah menunjukkan niat beli pada sesi sebelumnya, yang didukung oleh hasil analisis yang dijelaskan pada bagian selanjutnya

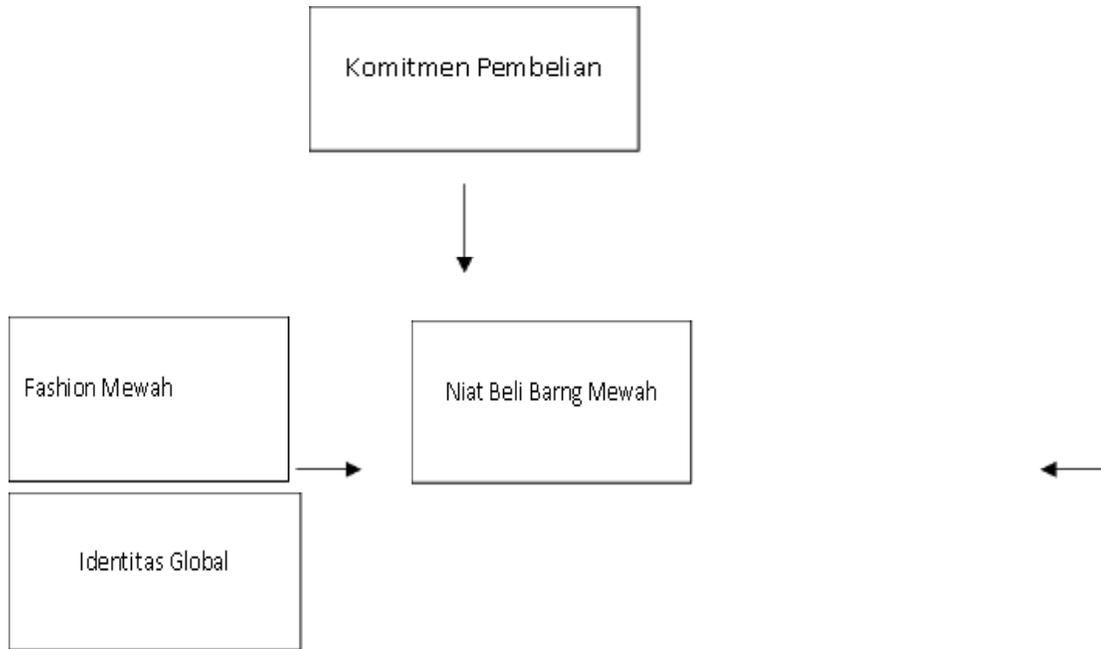
## **Identitas Global**

menunjukkan tiga temuan utama. Pertama, nilai sosial yang dirasakan konsumen berhubungan positif dengan niat membeli barang mewah. Ketika konsumen mengamati tindakan mengkonsumsi barang mewah mengesankan orang lain, terutama kelompok sosial referensi mereka, dan mendapatkan persetujuan dari mereka, mereka akan rela membeli barang mewah. Kedua, identitas global konsumen meningkatkan hubungan di atas karena barang mewah, yang sesuai dengan budaya dan pengakuan global, memuaskan keinginan konsumen untuk menjadi bagian dari komunitas global. Secara khusus, pengaruh nilai sosial pada niat membeli barang mewah lebih tinggi jika konsumen memiliki identitas global yang tinggi daripada identitas global yang rendah. Hal ini ditemukan di dua sampel negara situs yang secara budaya dan ekonomi berlawanan (yaitu, AS dan Thailand), meningkatkan generalisasi eksternalnya. Ketiga, komitmen keagamaan berpengaruh signifikan terhadap pengaruh nilai sosial terhadap niat beli barang mewah. Namun arah pengaruhnya tergantung pada ajaran agama yang dominan diakui di masyarakat. Mengenai dampak komitmen agama, hasil menunjukkan bahwa komitmen agama konsumen terhadap agama Buddha akan mengurangi hubungan positif antara nilai sosial yang mereka rasakan

## **Niat Beli**

Niat beli dapat didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk membeli sejumlah layanan atau produk ramah lingkungan (Netemeyer et al., 2005). Telah ditemukan bahwa kepercayaan hijau dapat secara positif mempengaruhi niat beli pelanggan yang pada gilirannya dapat mempengaruhi perilaku pembelian aktual pelanggan (Lu et al., 2007)

Figure 1. Research Model



## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Metode yang digunakan pada Penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yang mengikuti penelitian eksploratif, mengidentifikasi masalah utama dan variabel kunci untuk membangun hubungan antara variabel kunci dan masalah utama sifat dari hubungan tersebut. Penelitian kuantitatif sangat ideal, dimana data yang dikumpulkan dari sebagian besar responden dianalisis dengan menggunakan metode statistik (Malhotra, 2010).

Populasi dari penelitian ini merupakan konsumen dari produk fashion mewah di Yogyakarta. Responden yang diambil merupakan orang-orang terdekat penulis dan diminta untuk mengisi kuesioner, hal ini dilakukan agar dapat diketahui ukuran populasi konsumen dari produk fashion mewah. Menurut Morse dan Niehaus (2009), ketika ukuran populasi tidak dapat didefinisikan secara akurat, dikarenakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas seperti convenience sampling dianggap sudah tepat. Data dikumpulkan selama dua minggu dari orang-orang terdekat yang ditemui penulis di Yogyakarta.

### **Definisi Operasional Variabel**

Dalam penelitian ini variabel terdiri dari tiga variabel bebas yang akan diteliti yaitu:

#### **Komitmen Pembelian**

Komitmen pembelian (purchase commitments) merupakan perjanjian untuk membelipersediaan beberapa minggu, bulan, atau bahkan tahun ke depannya. Umumnya, penjual tetap memiliki hak atas barang atau bahan yang tercakup dalam komitmen pembelian. Dalam Penelitian ini menggunakan pengukuran commitments sebanyak 6 item pertanyaan.

#### **Identitas Global**

Menurut definisi, identitas global mengacu pada minat konsumen dalam budaya global dan identifikasi dengan orang-orang di seluruh dunia (Gao et al., 2017). Dalam Penelitian ini menggunakan pengukuran commitments sebanyak 4 item pertanyaan.

#### **Niat Beli**

Niat beli dalam penelitian ini dianggap sebagai salah satu konsep yang paling penting dalam studi perilaku konsumen. Setiap tahun para pemasar mengeluarkan belanja iklan milyaran dollar hanya untuk mempengaruhi niat beli. Dengan mempengaruhi niat beli konsumen, pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Uji Validitas merupakan alat pengukuran yang berfungsi untuk mengukur apa yang diukur. Tujuan utama dilakukannya uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan untuk memperoleh data yang akurat. Pada hasil analisis dalam penelitian ini dapat mengidentifikasi bahwa indikator-indikator yang dapat digunakan untuk menjelaskan setiap variabel laten yang dibentuknya.

Tabel 1. 1 uji Validitas

	Pearson Correlation	Signifikan
<b><i>Komitmen Pembelian</i></b>		
Saya merasa ingin membeli produk fashion mewah	.723	000
Saya teliti dalam memilih produk fashion mewah	.731	000
Saya bisa mempertimbangs suatu produk fashion mewah	.789	000
Saya membeli produk fashion mewah	.790	000
<b><i>Identitas Global</i></b>		
Saya merasa ingin membeli produk fashion mewah	.659	000
Saya merasa apa yang saya lakukan dapat menyentuh seseorang di seluruh dunia	.824	000
Saya merasa bahwa semua orang yang ada di negra lain adalah tetangga saya	.841	000
Saya merasa bahwa seluruh orang yang berhubungan dengan saya adalah keluarga saya	.711	000
Saya merasa bahwa orang diseluruh dunia memiliki kemiripan	.721	000
<b><i>Niat Beli</i></b>		
Saya membeli aksesoris mewah untuk menunjukkan siapa saya.	.900	000
Saya akan membeli aksesori mewah hanya karena memiliki status.	.820	000
Saya akan membeli aksesori mewah hanya karena memiliki status	.882	000
Saya akan membayar lebih untuk aksesori mewah jika memiliki status.	.890	000
Aksesori mewah penting bagi saya karena membuat saya merasa lebih diterima di lingkungan kerja saya	.870	000

Table 1.2 Uji Reliabilitas

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	39.72	64.002	.467	.856
X1.2	38.86	68.735	.141	.870
X1.3	39.26	68.849	.131	.871
X1.4	39.82	64.518	.520	.854
X2.1	39.68	61.202	.602	.848
X2.2	39.94	60.915	.634	.847
X2.3	39.98	61.081	.605	.848
X2.4	39.78	62.951	.426	.858
X2.5	39.92	64.198	.390	.860
Y1.1	40.54	59.519	.635	.846
Y1.2	40.64	59.704	.670	.844
Y1.3	40.26	59.258	.548	.852
Y1.4	40.34	57.943	.656	.844
Y1.5	40.52	58.255	.732	.840

Uji Hipotesis

Uji t

Table 1.3 uji t

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,778	4,088		,924	,360
	Komitmen Pembelian	,005	,273	,003	,019	,985

	Identitas Global	,566	,179	,437	3,157	,003
--	------------------	------	------	------	-------	------

1. Uji f

Tabel 1.4 uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	229,243	2	114,622	5,584	,007 <sup>b</sup>
	Residual	964,757	47	20,527		
	Total	1194,000	49			

**Pembahasan**

Variable yang paling berpengaruh yaitu fashion mewah terhadap niat beli. Hal ini di tunjukan karena fashion mewah menjadi barang yang berkualitas. Niat beli pelanggan untuk membeli produk fashion mewah dapat dilihat dari kepuasan pelanggan yang membeli produk fashion mewah. Kepuasan yang di maksud dari niat beli pelanggan dapat di lihat dari rasa puas pelanggan terhadap barang yang memiliki desain menarik, nilai yang di berikan dari produk fashion mewah itu sendiri. Hal itu bisa menjadi daya tarik pelanggan terhadap niat beli produk fashion mewah. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa niat beli sangat berpengaruh untuk membantu proses jual beli produk fashion mewah.

Komitmen pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli barang ewah. hal ini dapat diartikan bahwa komitmen pembelian dilakukan secara berulang oleh pembeli karena produk yang dipasarkan memiliki kualitas yang baik dan diminati dipasaran sehingga keputusan individu untuk membeli ulang produk tersebut di toko yang sama

**Implikasi**

Peneliti memberikan beberapa implikasi manajerial yang dapat diimplementasikan menjadi suatu kebijakan yang dapat memberikan manfaat bagi perusahaan kepada para tenaga penjualan, manajer penjualan, dan pemilik perusahaan,. Hasil penelitian kami mengindikasikan bahwa sinergisitas komitmen pembelian dan identitas global yang mampu meningkatkan niat beli produk fashion mewah.

Dalam mengimplementasikan kebijakan, manajer penjualan seharusnya berkoordinasi dengan bawahannya dalam hal ini para tenaga penjualannya. Dalam hal ini tenaga penjualan yang lebih banyak mengetahui tentang kondisi riil di lapangan. Dalam kegiatan sehari-harinya merekalah yang berhadapan langsung dengan pelanggan. Jadi, tenaga penjual lebih banyak mengetahui kondisi yang terjadi sesungguhnya di lapangan. Keluhan maupun kritikan dapat didengar langsung oleh tenaga penjual. Hal ini dilakukan untuk mencapai tingkat efektifitas dan efisiensi yang tinggi dan dapat menghemat biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Pihak perusahaan sebaiknya memberikan perhatian khusus bagi tenaga penjualan yang berprestasi terutama tenaga penjualan yang dapat memperluas jejaring pelanggan yang baru yang berbasis nilai. Perhatian ini dapat meningkatkan motivasi tenaga penjual untuk bekerja lebih baik. Bentuk perhatian tersebut di antaranya dapat berupa insentif yang menarik, liburan ke luar negeri. Selain itu, kemampuan tenaga penjual untuk beradaptasi saat berinteraksi dengan pelanggan perlu ditingkatkan lagi. Tenaga penjual harus bisa memahami pelanggan dengan baik misalnya, penggunaan pendekatan yang berbeda kepada pelanggan yang berbeda. Hal ini perlu diperhatikan karena tiap-tiap pelanggan memiliki karakter yang tidak sama antara satu dengan yang lain. Jaringan pelanggan yang luas, peningkatan kemampuan beradaptasi, dan kualitas berkomunikasi yang baik, dapat meningkatkan kinerja tenaga penjualan.

## **KESIMPULAN**

Tenaga penjual perlu menjaga dan meningkatkan komunikasi dengan pelanggan. Strategi komunikasi dapat dibangun dengan cara selalu meningkatkan kompetensi dan kecerdasannya. Kemampuan tenaga penjual dapat ditingkatkan melalui kursus-kursus singkat yang relevan dengan penjualan, sehingga kemampuan tenaga penjual untuk dapat menguasai tentang *komitmen pembelian* yang semakin baik

## **Keterbatasan dan penelitian masa depan**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang berpotensi untuk penelitian mendatang. Pertama hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi, karena sampel yang digunakan terbatas Kedua, peneliti meyakini bahwa masih ada variabel lain yang dapat meningkatkan niat beli pelanggan dan identitas

global. Ketiga, antar peneliti dan responden tidak terjadi interaksi yang dinamis hal ini karena desain penelitian ini cross-section. Untuk melahirkan interaksi yang dinamis, diperlukan data penelitian longitudinal yang dapat menambah wawasan yang lebih mendalam tentang tentang penjualan. Keempat, dalam mengukur niat beli diperlukan indikator lain selain pertumbuhan market share, pertumbuhan penjualan, melampaui target yang ditetapkan perusahaan, pertumbuhan pelanggan baru tapi perlu indikator lain, misalnya keterlibatan langsung dari manajer penjualan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Gao, H., Zhang, Y. dan Mittal, V. (2017), "Bagaimana identitas global mempengaruhi sensitivitas harga?"

Malhotra, Naresh K. (2010). *Marketing research : an applied orientation 6th ed.* (6th). New Jersey: Pearson.

Janice M. Morse & Linda Niehaus (2009). *mixed method design: Principles and procedures*

Jogiyanto. 2012. *Sistem Informasi Keperilakuan*

Sitinjak, Tumpal JR & Sugiarto. 2006. *LISREL*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Herman A, dkk, (1997). "Keputusan bundling produk dan layanan dan pengaruhnya terhadap niat membeli".

Long-Yi Lin , Ching-Yuh Lu. (2010). "Pengaruh citra perusahaan, pemasaran hubungan, dan kepercayaan pada niat membeli: efek moderasi dari mulut ke mulut".

Sanjida Amin dan Md Touhiduzzaman Tarun. (2020). Pengaruh nilai konsumsi pada

niat pembelian hijau pelanggan: peran mediasi kepercayaan hijau

Nasreen Khan, Abdullah Sarwar. Penentu niat beli produk kosmetik halal di kalangan Generasi konsumen Y

# *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*

Volume 5 Nomor 3 (2023) 1068-1080 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691  
DOI: 10.47476/reslaj.v5i3.1655