

MAKNA CITRA MEREK DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU RENANG MEREK “*SPEEDO*” PADA PESERTA LOMBA PURWAKARTA AKUATIK SWIM FESTIVAL (PASF) 2026

Shinta Dwiana^{1*}, Didi Mulyadi²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bekasi Karawang

shintadwiana04@gmail.com¹

mulyadidi1005@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian perlengkapan olahraga dan khususnya pada produk baju renang. Dalam dunia olahraga renang merek tidak hanya dipandang sebagai identitas produk akan tetapi juga menjadi simbol kualitas dan kenyamanan juga profesionalisme serta prestise bagi penggunanya. Fenomena penggunaan baju renang merek *SPEEDO* oleh peserta Purwakarta Akuatik Swim Festival (PASF) 2026 menunjukkan adanya kepercayaan konsumen terhadap citra merek tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna citra merek *SPEEDO* dalam keputusan pembelian pada peserta PASF 2026. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi juga dokumentasi terhadap peserta lomba PASF 2026 yang menggunakan produk *SPEEDO*. Informan dipilih menggunakan teknik *PURPOSIVE SAMPLING* berdasarkan pengalaman menggunakan produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *SPEEDO* dimaknai sebagai merek yang memiliki kualitas tinggi dan nyaman digunakan juga mendukung performa olahraga serta memberikan rasa percaya diri dan prestise bagi penggunanya. Citra merek yang kuat tersebut memengaruhi keputusan pembelian peserta lomba karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan fungsional maupun simbolik konsumen. Dengan demikian maka citra merek memiliki pengaruh penting dalam membentuk keputusan pembelian baju renang pada peserta lomba PASF 2026.

Kata Kunci: citra merek, keputusan pembelian, *SPEEDO*, perilaku konsumen, renang.

Naskah diterima : 5 Maret 2026, Naskah dipublikasikan : 14 Maret 2026

PENDAHULUAN

Globalisasi adalah keterkaitan dan ketergantungan antar bangsa dan antar manusia di seluruh dunia melalui perdagangan dan investasi juga perjalanan serta budaya populer hingga bentuk-bentuk interaksi yang lain sehingga batas-batas suatu negara menjadi semakin sempit. Globalisasi secara fisik ditandai dengan perkembangan kota-kota yang menjadi bagian dari jaringan kota dunia. Hal ini dapat dilihat dari infrastruktur telekomunikasi dan jaringan transportasi juga perusahaan-perusahaan berskala internasional serta cabang-cabangnya sesuai pendapat Widianti (2022). Globalisasi saat ini melanda seluruh dunia dan juga melanda Indonesia sebagai salah satu negara berkembang secara tidak terkecuali. Siap atau tidak siap Indonesia harus menghadapi perubahan-perubahan besar yang terjadi dalam segala aspek kehidupan termasuk aspek ekonomi yang menjadi penopang kehidupan setiap orang.

Persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi ini tidak hanya menuntut perusahaan-perusahaan kecil untuk terus berinovasi agar dapat tetap bertahan di pasar yang begitu besar akan tetapi juga perusahaan-perusahaan besar yang telah berjaya dan dikenal di masyarakat. Tetapi untungnya perusahaan-perusahaan raksasa tersebut telah memiliki kekuatan-kekuatan tersendiri untuk dapat bertahan di era globalisasi ini salah satu kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan besar adalah citra merek (*brand image*) yang baik di mata masyarakat yang telah terbentuk dan tidak dapat ditiru oleh perusahaan lain. Bagaimana perusahaan dapat mempertahankan citra merek dari produk-produk mereka akan sangat berpengaruh terhadap kejayaan mereka di pasar dunia.

Merek saat ini menjadi suatu hal yang mutlak harus dimiliki oleh setiap produk. Merek menjadi pembeda suatu produk diantara ribuan jenis produk serupa lainnya serta menimbulkan arti psikologis/asosiasi. Citra merek juga salah satu kekuatan yang dapat membuat perusahaan bertahan di pasar.

Seiring dengan dunia yang semakin berkembang begitu pula dengan kebutuhan manusia yang terus berkembang. Ketika saat ini olahraga menjadi tren dalam masyarakat kita karena masyarakat yang semakin menyadari pentingnya menjaga kesehatan ada banyak jenis olahraga yang dapat dilakukan baik itu *jogging dan basket* juga renang lalu sepak bola hingga tennis serta bersepeda sampai olahraga praktis seperti *fitness*. Salah satu olahraga yang menjadi tren di masyarakat saat ini adalah berenang. Berenang merupakan olahraga yang sangat baik bagi kesehatan tubuh karena hampir semua otot dan persendian bergerak ketika berenang. Olahraga renang dapat dilakukan oleh siapa saja baik putra maupun putri. Menurut Ibrahim H dan Pribadi M.R. (2023) renang merupakan salah satu cabang olahraga aquatik. Berenang merupakan olahraga yang bermanfaat untuk meningkatkan kesehatan sekaligus memberikan berbagai keuntungan lain seperti membantu pertumbuhan tinggi badan. Aktivitas ini melatih sistem pernapasan sehingga baik bagi penderita asma dan membantu mengurangi stres melalui peningkatan hormon endorfin dan efektif membakar kalori karena melibatkan banyak gerakan tubuh serta membantu membentuk dan memperkuat otot akibat adanya hambatan air saat berenang sesuai pendapat Sugiyanto (2010) dalam Ibrahim H. dan Pribadi M.R. (2023). Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat membuat perlengkapan alat berenang kini semakin banyak diminati. Banyak orang mulai menjadikan olahraga berenang sebagai olahraga rutin untuk menjaga kebugaran tubuh dalam jangka panjang.

Dengan demikian para produsen alat olahraga baik perusahaan domestik/lokal maupun internasional tidak ingin melewatkan peluang untuk membantu memenuhi kebutuhan alat-alat olahraga bagi para konsumennya. Beberapa kebutuhan olahraga yang dapat kita jumpai dengan

mudah yaitu pakaian olahraga dan pakaian renang juga kacamata renang hingga raket serta sepatu.

SPEEDO pada abad ke-21 meluncurkan *FASTSKIN* revolusioner baju renang yang berbahan baku dari kulit ikan hiu yang memenangkan penghargaan desain. Pada Olimpiade Athena 2004 Michael Phelps membuat sejarah dalam *FASTSKIN FSII* dengan menjadi perenang pertama yang pernah memenangkan 8 medali. Pada tahun 2005 *SPEEDO* meluncurkan kerjasama baru dengan label fashion internasional *Comme des Garcons*. Pada tahun 2008 *SPEEDO* meluncurkan sebuah baju renang revolusioner *LZR Racer* yang secara teknis adalah yang paling maju di dunia renang. Pada Olimpiade Beijing terbukti sukses dan belum pernah terjadi sebelumnya untuk *SPEEDO LZR Racer* dengan 92% dari semua medali yang dimenangkan oleh atlet mengenakan pakaian renang tersebut. *SPEEDO* adalah sebuah merek terkenal di dunia renang. Kinerja produk kacamata renang seperti *LZR RACER Fastskin* adalah yang tercepat saat ini dengan teknologi tinggi.

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk merek *SPEEDO* diantaranya adalah kualitas dan harga juga merek. Dengan kualitas yang baik maka harga yang terjangkau dan merek yang terkenal tentunya produk merek *SPEEDO* akan lebih disukai konsumen dan terutama untuk produk baju renangnya. Masalah yang dihadapi *SPEEDO* adalah dengan semakin banyaknya persaingan yang semakin tajam maka menjadi fenomena menarik untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk merek ini.

Ketika konsumen memikirkan merek suatu perusahaan, mereka memikirkan produk berkualitas tinggi dan kesan tersebut membentuk pilihan mereka saat membeli. Konsumen lebih cenderung membeli merek terkenal daripada merek yang lebih kecil dan menurut penelitian Foroudi (2019) karena merek terkenal dianggap memberikan nilai dan kepuasan yang lebih besar. Memiliki reputasi positif untuk suatu merek juga membantu membangun kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan sesuai yang dikemukakan Dam (2020).

Purwakarta merupakan salah satu kota di Jawa Barat dan penulis melihat bahwa antusiasme masyarakat Purwakarta dalam olahraga renang cukup tinggi dan dibuktikan dengan banyaknya sekolah renang dan club – club renang yang seriap hari memenuhi di seluruh kolam renang di Purwakarta.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haque M.G. (2020) menyatakan bahwa harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian dari mulut ke mulut (word of mouth) dan keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan citra merek perusahaan atau produk dapat secara positif mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan secara langsung maupun tidak langsung akan meningkatkan kemungkinan terjadinya word of mouth di antara para pelanggan sesuai yang dikemukakan Yanuar M. F. A. dan Chasanah U (2025).

Banyak penelitian telah mengamati bagaimana persepsi konsumen terhadap merek memengaruhi pilihan pembelian mereka akan tetapi sebagian besar studi tersebut bergantung pada metode kuantitatif yang mengukur korelasi antar variabel. Namun terdapat kekurangan studi kualitatif yang menyelidiki apa yang dipahami konsumen dengan "citra merek," terutama di industri renang. Selain itu terdapat kekurangan penelitian yang secara khusus menargetkan para atlet renang Indonesia dan persepsi mereka terhadap merek *SPEEDO*. Oleh karena itu studi ini bertujuan untuk mengatasi kekurangan penelitian tersebut dengan menyelidiki secara menyeluruh bagaimana persepsi merek *SPEEDO* memengaruhi pilihan pembelian yang dilakukan oleh para peserta Purwakarta Aquatic Swim Festival (PASF) 2026.

Dengan menggunakan metode kualitatif maka penelitian ini unik karena berupaya memahami bagaimana peserta kompetisi renang mempersepsikan merek SPEEDO. Studi ini berupaya untuk menjelaskan pengalaman dan persepsi juga interpretasi merek SPEEDO daripada mengukur dampak citra merek terhadap pilihan pembelian seperti yang telah dilakukan dalam penelitian sebelumnya. Dalam konteks olahraga air maka penelitian ini menjelaskan hubungan antara persepsi konsumen terhadap merek dan pembelian mereka selanjutnya.

LANDASAN TEORI

a. Teori Citra Merk (*Brand Image*)

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai “nama dan istilah juga tanda serta lambing bahkan desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasi mereka dari para pesaing.” Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Menurut Kotler dan Keller dalam Pandu’u (2017) ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit dan terburu-buru juga kehabisan waktu maka kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko adalah sesuatu yang berharga. Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Pertama adalah merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unit produk.

Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar. Loyalitas juga dapat diterjemahkan menjadi kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi dan seringkali 20% sampai 25% lebih tinggi daripada merek pesaing.

Kotler dalam Pandu’u (2017) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan serta ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Menurut Foroudi (2019) bahwa pandangan konsumen terhadap suatu merek dibentuk oleh pengalaman mereka dan interaksi dengan produk juga pesan pemasaran. Meningkatkan persepsi kualitas dan membedakan produk dari pesaing dapat dicapai melalui citra merek yang menguntungkan. Persepsi merek yang kuat dikaitkan dengan tingkat keinginan konsumen untuk membeli dan loyalitas merek yang lebih tinggi juga menurut penelitian lain sesuai yang dikemukakan Rather et al. (2018).

Schiffman dan Kanuk dalam Sudarmanto (2016) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah pertama kualitas atau mutu yang berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. Kedua dapat dipercaya atau diandalkan yang berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi. Ketiga kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen. Keempat pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya. Kelima Resiko yang berkaitan dengan

besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen. Keenam Harga yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang. Ketujuh Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri yaitu berupa pandangan dan kesepakatan juga informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Citra merek *SPEEDO* terbentuk melalui pengalaman penggunaan produk dan reputasi merek di dunia olahraga renang serta persepsi peserta PASF 2026 terhadap kualitas dan profesionalisme yang dimiliki merek tersebut.

b. Teori Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Amilia (2017) keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Tjiptono dalam Amilia (2017) menjelaskan bahwa terdapat lima peranan dalam pembelian yaitu Pertama pemrakarsa (*initiator*) adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu. Kedua pemberi pengaruh (*influencer*) adalah orang yang pandangan atau nasehat maupun pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian. Ketiga pengambil keputusan (*decider*) adalah orang yang menentukan keputusan pembelian misalnya apakah jadi atau tidaknya membeli dan apa yang dibeli serta bagaimana cara membeli atau di mana dibelinya. Keempat pembeli (*buyer*) adalah orang yang melakukan pembelian faktual. Kelima pemakai (*user*) adalah orang yang mengkons umsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong dalam Asmara (2017) ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian yaitu Pertama faktor budaya seperti kultur dan sub budaya juga kelas social. Kedua faktor sosial seperti kelompok acuan dan keluarga serta peran dan status. Ketiga Faktor pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup juga pekerjaan serta keadaan ekonomi hingga gaya hidup sampai kepribadian. Keempat adalah faktor psikologis seperti motivasi dan persepsi.

Dalam pengambilan keputusan konsumen sangatlah berbeda-beda. Pembelian yang melibatkan produk dengan harga yang mahal akan membutuhkan semakin banyak pertimbangan. Kotler dalam Pandu' u (2017) membedakan perilaku keputusan pembelian menjadi 4 macam yang pertama perilaku pembelian yang rumit dan kedua perilaku pembelian karena kebiasaan lalu ketiga perilaku pembelian pengurang ketidak nyamanan juga keempat perilaku pembelian yang mencari variasi

Peserta PASF 2026 melalui tahapan tersebut sebelum memutuskan membeli baju renang Speedo. Mereka mencari informasi melalui komunitas renang dan media sosial juga pengalaman pengguna lain sebelum menentukan pilihan.

c. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu atau kelompok memilih dan membeli juga menggunakan serta mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan tindakan konsumen dalam mencari dan membeli juga menggunakan serta mengevaluasi hingga menghabiskan produk atau jasa.

Dalam konteks olahraga menunjukkan perilaku konsumen dipengaruhi oleh gaya hidup sehat dan kebutuhan akan kenyamanan saat berolahraga serta dorongan untuk menggunakan produk yang dianggap memiliki kualitas tinggi. Konsumen produk olahraga juga cenderung dipengaruhi oleh rekomendasi komunitas dan media sosial juga pengalaman pengguna lain.

Peserta lomba renang biasanya memilih perlengkapan yang dianggap mampu mendukung performa saat bertanding. Oleh karena itu maka merek yang memiliki reputasi baik seperti Speedo menjadi pilihan karena diasosiasikan dengan kualitas profesional dan kenyamanan penggunaan.

Perilaku konsumen terlihat dari proses peserta PASF 2026 dalam mempertimbangkan dan memutuskan pembelian baju renang merek *SPEEDO* berdasarkan persepsi mereka terhadap citra merek tersebut.

d. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Citra merek memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian karena citra yang positif mampu membangun rasa percaya konsumen terhadap suatu produk. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik dibandingkan merek yang kurang dikenal.

Menurut beberapa penelitian terdahulu citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu menciptakan persepsi kualitas dan nilai tertentu pada konsumen. Dalam produk olahraga menunjukkan citra merek tidak hanya berkaitan dengan fungsi produk akan tetapi juga menyangkut identitas dan prestise pengguna.

Menurut sejumlah penelitian global menunjukkan persepsi merek sangat memengaruhi pilihan konsumen. Ketika konsumen memiliki kesan yang baik terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih menyukai merek tersebut daripada merek lain karena mereka percaya pada kualitas produknya. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek memiliki dampak yang besar pada kecenderungan mereka untuk membeli dan itu menurut penelitian Elseidi dan El-Baz (2016). Sejalan dengan itu maka Cuong (2020) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek secara signifikan memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli dan perilaku pembelian aktual mereka.

Pada penelitian ini peserta PASF 2026 memaknai merek *SPEEDO* sebagai simbol kualitas dan kenyamanan juga profesionalisme. Makna tersebut kemudian memengaruhi keputusan mereka dalam memilih dan membeli produk baju renang yang digunakan saat mengikuti perlombaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode ini dipilih karena penelitian bertujuan memahami makna citra merek *SPEEDO* dalam keputusan pembelian baju renang pada peserta Purwakarta Akuatik Swim Festival (PASF) 2026.

Lokasi penelitian berada di Venue Purwakarta Akuatik Swim Festival (PASF) di Purwakarta, Jawa Barat dengan waktu pelaksanaan selama acara berlangsung pada tanggal 22-23 Mei 2026. Subjek penelitian meliputi peserta lomba yang terdaftar dan aktif sebagai peserta lomba PASF 2026 menggunakan atau pernah membeli baju renang merek *SPEEDO* maka peserta yang bersedia menjadi informan dan memberikan informasi secara terbuka dan peserta berusia 15 tahun atau peserta dibawah umur 15 dengan pendampingan orang tua wali dengan jumlah informan berkisar 10 orang. Data dikumpulkan melalui observasi langsung di venue PASF 2026 melalui wawancara mendalam dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman juga Saldaña yang meliputi kondensasi data juga penyajian data serta penarikan kesimpulan. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik, member checking serta audit trail.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penelitian

Purwakarta Akuatik Swim Festival (PASF) 2026 merupakan kegiatan perlombaan renang yang pertama kali diselenggarakan pada tahun 2024 sebagai wadah pengembangan olahraga akuatik sekaligus ajang kompetisi bagi atlet dan komunitas renang. Kegiatan ini diikuti oleh peserta dari berbagai kelompok usia dan latar belakang.

Berdasarkan hasil observasi *SPEEDO* merupakan salah satu merek yang paling banyak digunakan oleh peserta. Hal ini menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di kalangan komunitas renang.

Makna Citra Merek *SPEEDO*

***SPEEDO* sebagai Simbol Kualitas**

Menurut para narasumber *SPEEDO* adalah merek unggulan. Orang-orang berpendapat bahwa produk tersebut tahan lama dan terbuat dari bahan yang lembut juga mendukung olahraga renang dengan baik. Unsur utama yang berkontribusi pada kesan baik merek *SPEEDO* di kalangan pelanggan adalah kualitas produknya. Menurut sumber harga yang lebih tinggi dibenarkan oleh kualitas yang mereka dapatkan. Seperti yang dikatakan salah satu informan "*Saya memilih *SPEEDO* karena bahannya lebih tahan lama dan nyaman daripada merek lain yang pernah saya gunakan*" (Informan 3). Berdasarkan pernyataan ini maka *SPEEDO* dipilih oleh pelanggan terutama karena produknya yang berkualitas tinggi dan nyaman. Kesan baik para peserta terhadap merek tersebut sangat dipengaruhi oleh penilaian mereka terhadap kualitas produk menurut kesimpulan dari PASF 2026 ini.

***SPEEDO* sebagai Simbol Kenyamanan**

Para responden menempatkan kenyamanan sebagai faktor terpenting kedua. Mereka berpendapat bahwa produk *SPEEDO* memiliki bahan dan desain ergonomis yang memungkinkan kebebasan bergerak lebih besar saat berenang. Para peserta mampu mencurahkan lebih banyak energi mental untuk latihan dan kompetisi sebagai hasil dari kemudahan ini yang meningkatkan pengalaman bagi semua orang. Seorang peserta mengatakan "*Saat berenang maka saya merasa lebih bebas bergerak karena bahan *SPEEDO* tidak kaku dan pas dengan tubuh saya sehingga saya dapat lebih fokus pada teknik berenang*" (Informan 5 kreatif). Selain itu menurut sumber lain "*Baju renang *SPEEDO* sangat nyaman dipakai dalam waktu lama dan tidak mudah melar atau mengganggu gerakan selama kompetisi*" (Informan

8). Persepsi positif terhadap merek SPEEDO di antara peserta PASF 2026 sebagian besar dibentuk oleh pentingnya kenyamanan menurut pernyataan-pernyataan ini. Terdapat korelasi antara persepsi pengguna tentang kenyamanan dan kemampuan produk untuk meningkatkan performa dan pengalaman berenang mereka di samping kualitas bahan.

SPEEDO sebagai Simbol Profesionalisme

Sumber kami mengatakan atlet profesional adalah seseorang yang menggunakan SPEEDO. Penggunaan produk SPEEDO yang meluas dalam ajang renang internasional memberikan kesan bahwa mereka yang membeli dan menggunakan produk ini menganggap serius olahraga mereka. Seseorang berkata bahwa *"Saya sering melihat atlet nasional dan internasional menggunakan SPEEDO saat berkompetisi jadi saya merasa lebih percaya diri dan termotivasi saat menggunakan merek yang sama"* (Informan 6 dan Gambar 6). Menurut sumber lain *"Menurut saya pengguna SPEEDO biasanya adalah perenang yang serius dalam berlatih dan berkompetisi karena merek ini identik dengan renang profesional"* (Pertanyaan 2). Para peserta lebih menyukai SPEEDO daripada perusahaan lain sebagian karena tingkat profesionalisme ini. Hasil ini menunjukkan bahwa citra profesional yang terkait dengan merek SPEEDO berpengaruh pada bagaimana pelanggan melihat kualitas produk dan bagaimana pengguna melihat diri mereka sendiri dalam kaitannya dengan perenang terampil dan sukses lainnya.

SPEEDO sebagai Simbol Kepercayaan Diri

Para peserta PASF 2026 dapat merasa tenang saat menggunakan SPEEDO. Para informan melaporkan merasa lebih percaya diri selama kompetisi ketika mereka menggunakan produk yang populer di kalangan atlet elit dan memiliki reputasi tinggi. Seorang peserta mengatakan *"Saat mengenakan SPEEDO maka saya merasa lebih percaya diri saat berada di arena kompetisi karena merek ini dikenal karena kualitasnya dan banyak digunakan oleh perenang profesional"* (Informan 4 dan Gambar 4). *"Menggunakan SPEEDO membuat saya merasa lebih siap dan optimis saat berkompetisi karena saya percaya produk ini dapat mendukung performa saya di kolam renang"* (Informan 9) menurut informan lain. Rasa percaya diri ini menunjukkan bahwa pelanggan mendapatkan keuntungan praktis dan psikologis dari citra merek yang positif. Penelitian ini menunjukkan bahwa orang memiliki kesan yang lebih baik terhadap merek SPEEDO setelah menggunakan produk mereka yang meningkatkan kepercayaan diri mereka untuk berlatih dan berkompetisi dalam acara renang.

SPEEDO sebagai Simbol Prestise

Menurut beberapa sumber SPEEDO adalah merek kelas atas yang sangat dihormati. Di dunia renang menggunakan SPEEDO dipandang sebagai cara untuk memamerkan keterampilan dan prestise. *"Komunitas renang umumnya menganggap SPEEDO sebagai merek berkualitas tinggi dan banyak perenang elit menggunakannya juga menurut salah satu sumber. Dengan demikian maka menggunakan produk SPEEDO membuat saya bangga"* (Informan 7). Sumber lain mengatakan *"Menggunakan SPEEDO memberi kesan bahwa saya serius dalam berenang dan memilih peralatan berkualitas sehingga ada kebanggaan tertentu saat memakainya"* (Informan 10). Berdasarkan hasil ini, tampaknya merek tersebut memiliki tujuan simbolis yang terkait dengan identitas sosial penggunanya. Menggunakan SPEEDO sebagai perlengkapan renang memiliki tujuan praktis bagi beberapa peserta PASF 2026 akan tetapi juga

berfungsi sebagai simbol prestise dan harga diri juga koneksi dengan komunitas renang yang menjunjung tinggi standar dalam hal perlengkapan olahraga.

Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian baju renang merek *SPEEDO* yaitu Pertama kualitas produk yang dianggap unggul. Kedua reputasi merek sebagai produk internasional. Ketiga pengaruh komunitas renang dan rekomendasi pelatih. Keempat paparan media sosial dan promosi digital. Kelima pengalaman positif setelah menggunakan produk. Faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap *SPEEDO* dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian peserta PASF 2026. Temuan ini konsisten dengan penelitian internasional yang menunjukkan bahwa citra merek berfungsi sebagai sinyal kualitas bagi konsumen ketika mengevaluasi suatu produk. Konsumen yang memandang suatu merek memiliki reputasi dan kualitas yang baik akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian karena tingkat risiko yang dirasakan menjadi lebih rendah (Dam, 2020). Selain itu, citra merek yang positif juga dapat memberikan manfaat emosional berupa peningkatan rasa percaya diri dan identitas sosial pengguna (Rather et al., 2018).

SPEEDO tidak hanya dipersepsikan sebagai produk perlengkapan renang, tetapi juga sebagai simbol kualitas serta profesionalisme dan identitas sosial. Makna simbolik tersebut terbentuk melalui pengalaman penggunaan dan interaksi dalam komunitas renang serta eksposur media yang menampilkan *SPEEDO* sebagai merek profesional.

Keputusan pembelian peserta PASF dipengaruhi oleh kualitas produk dan pengalaman penggunaan yang positif. Selain itu memilih merek yang dianggap memiliki kualitas tinggi dan reputasi baik karena mampu memberikan kepuasan secara fungsional maupun emosional serta rekomendasi dari komunitas renang dan media sosial juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek *SPEEDO*.

Dari dimensi citra perusahaan (*corporate image*) *SPEEDO* dipandang sebagai perusahaan internasional yang memiliki reputasi tinggi dalam industri perlengkapan renang. Reputasi tersebut membentuk kepercayaan konsumen bahwa produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan atlet renang.

Dari dimensi citra pemakai (*user image*) informan mengasosiasikan pengguna Speedo sebagai atlet profesional atau individu yang serius dalam menekuni olahraga renang. Persepsi tersebut mendorong konsumen untuk menggunakan produk *SPEEDO* sebagai bentuk identifikasi diri terhadap kelompok atlet atau perenang yang kompeten.

Dari dimensi citra produk (*product image*) *SPEEDO* dipersepsikan memiliki kualitas unggul dan desain yang nyaman serta daya tahan yang baik. Persepsi positif terhadap atribut produk ini memperkuat keputusan pembelian karena konsumen merasa memperoleh manfaat yang sesuai dengan harapan mereka.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra merek memberikan manfaat emosional dan sosial bagi konsumen. Penggunaan *SPEEDO* tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan fungsional sebagai baju renang akan tetapi juga untuk meningkatkan rasa percaya diri dan memperoleh pengakuan sosial di lingkungan komunitas renang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mumtaz dan Purwanto (2025) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui pembentukan kepercayaan konsumen. Temuan ini juga mendukung penelitian Yanuar dan Chasanah (2025) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa citra merek *SPEEDO* berpengaruh terhadap keputusan pembelian peserta PASF 2026 karena mampu membentuk persepsi kualitas dan meningkatkan kepercayaan konsumen juga memberikan rasa percaya diri serta menciptakan nilai prestise bagi pengguna. Semakin positif citra merek yang dimiliki *SPEEDO* maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa peserta Purwakarta Akuatik Swim Festival (PASF) 2026 memaknai merek *SPEEDO* sebagai simbol kualitas dan kenyamanan juga profesionalisme serta kepercayaan diri hingga prestise. Makna tersebut terbentuk melalui pengalaman penggunaan dan reputasi merek juga pengaruh komunitas renang serta informasi yang diperoleh melalui media sosial.

Keputusan pembelian baju renang merek *SPEEDO* dipengaruhi oleh kualitas produk dan reputasi merek juga pengaruh komunitas hingga pengalaman penggunaan sampai media sosial. Dengan demikian citra merek memiliki peran yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian karena mampu memenuhi kebutuhan fungsional sekaligus kebutuhan simbolik konsumen.

Bagi perusahaan *SPEEDO* penting untuk mempertahankan kualitas produk dan memperkuat komunikasi pemasaran yang menonjolkan aspek profesionalisme dan kenyamanan. Bagi komunitas renang maka edukasi mengenai pemilihan perlengkapan olahraga yang tepat perlu terus ditingkatkan. Sementara itu penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian dengan membandingkan citra merek *SPEEDO* dengan merek perlengkapan renang lainnya serta menggunakan pendekatan metode yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, dan Olan (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. Jurnal of University Samudra Aceh. Tersedia di : <https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>
- Cuong, D. T. (2020). The impact of brand image and perceived value on customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(6), 1231–1238. Tersedia di : https://www.researchgate.net/publication/340275000_The_Impact_of_Brand_Credibility_and_Perceived_Value_on_Customer_Satisfaction_and_Purchase_Intention_at_Fashion_Market
- Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. Tersedia di : https://www.researchgate.net/publication/344949032_Influence_of_Brand_Trust_Perceived_Value_on_Brand_Preference_and_Purchase_Intention
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention. *International Journal of Online Marketing*, 6(2), 1–21. Tersedia di : https://www.researchgate.net/publication/305335645_Electronic_word_of_mouth_effects_on_consumers'_brand_attitudes_brand_image_and_purchase_intention_an_empirical_study_in_Egypt
- Firmansyah, M. A. (2019) *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media. Tersedia di: <https://umkmdkerens.depok.go.id/cms/api/Master/application/pdf/63zdj1r70k56xvug1712044573.pdf>
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271–285. Tersedia di : https://www.researchgate.net/publication/325495663_Influence_of_brand_signature_brand_awareness_brand_attitude_brand_reputation_on_hotel_industry's_brand_performance
- Haque, M.G. (2020). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Berlian Multitama di Jakarta*. Jurnal EMABIS, [volume(nomor)], Tersedia di: <https://journal.unimal.ac.id/emabis/article/download/476/337>
- Harita, E. (2022) 'Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di UD. Rendah Hati Kecamatan Telukdalam', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 5(2), pp. 125–132. Tersedia di : <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/609>
- Haro, A., Judijanto, L., Nugroho, M. A., Setiawan, R., Susanti, R., dan Tanti, T. (2024) *Brand Management: Pengetahuan dasar tentang manajemen merek*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. Tersedia di: <https://books.google.co.id/books?id=1TkTEQAAQBAJ>
- Ibrahim, H. dan Pribadi, M.R. (2023). *Hubungan kekuatan otot tungkai dengan kemampuan renang gaya dada 50 meter mahasiswa angkatan 2017 Program Studi Pendidikan Olahraga STKIP Kie Raha Ternate*. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Olahraga*, 3(2), hlm.

- xx–xx. Tersedia di:
<https://jurnal.isdikkieraha.ac.id/index.php/jipor/article/download/315/239>
- Irawan, A. dan Wahyuati, A. (2020) 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(12). Tersedia di : <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/kelola/article/view/1409>
- Juniar, N.F. dan Akbar, R.R. (2025) 'Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk BOOLAO', *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), pp. 444–453. Tersedia di : <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/2030>
- Kasim, Ahmad Rival. 2026. *Renang Menjadi Olahraga Favorit Masyarakat Modern*. (Online) (<https://rri.co.id/batam/hobi/2380430/renang-menjadi-olahraga-favorit-masyarakat-modern>, diakses 4 Mei 2026)
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Morisson, Jim. 2012. Bagaimana Speedo Menciptakan Pakaian Renang Pemecah Rekor. (Online) (<https://www.scientificamerican.com/article/how-speedo-created-swimsuit/>, diakses 4 Mei 2026)
- Mumtaz, N. dan Purwanto, E. (2025) 'Pengaruh Citra Merek dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Generasi Z dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi', *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 6(2), pp. 384–394. Tersedia di : <https://www.ejournalwiraraja.com/index.php/MISSY/article/view/4691>
- Nurmawati, I. (2021) *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative (MNC Publishing). Tersedia di: <https://books.google.co.id/books?id=CHRMEAAAQBAJ>
- Pandu'u, Shyntia Devi (2017). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone*. Jurnal of University Santana Dharma. Tersedia di : <https://journal.stieamm.ac.id/kredibel/article/view/522>
- Pane, D. N., Dayu, W., dan Hasanah, N. (2024) *Determinasi Minat Beli Konsumen*. Payakumbuh: PT. Serasi Media Teknologi. Tersedia di: <https://serasimedia.com/product/determinasi-minat-beli-konsumen/>
- Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(3), 319–337. Tersedia di : https://www.researchgate.net/publication/328768213_Promoting_customer_brand_engagement_and_brand_loyalty_through_customer_brand_identification_and_value_congruity
- Sudarmanto (2016). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung*. Jurnal of University Bung Karno Jakarta. Tersedia di : <https://ejournal.kompetif.com/index.php/dayasaing/article/view/598>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif* (edisi ke-3). Alfabeta.
- Tonce, Y. dan Rangga, Y. D. P. (2022) *MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN : TINJAUAN MELALUI PERSEPSI HARGA & KUALITAS PRODUK (Konsep dan Studi Kasus)*.

Indramayu: Penerbit Adab. Tersedia di:
<https://books.google.co.id/books?id=96NxEAAAQBAJ>

Widianti, F. D. (2022) 'Dampak globalisasi di negara Indonesia', *Jurnal Inovasi Sektor Publik*, 2(1), pp. 73–95. Tersedia di: <https://doi.org/10.38156/jisp.v2i1.122>.

Yanuar, M. F. A. dan Chasanah, U. (2025) 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Vario Melalui Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening di Daerah Istimewa Yogyakarta', *EBISNIS (Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis)*, 18(1), pp. 28–39. Tersedia di: <https://doi.org/10.51903/ebisnis.v18i1.2223>.