

## BAB IV

### ANALISA DAN PEMBAHASAN

#### A. Perkembangan *Fashion* di Indonesia

Dunia *fashion* di Indonesia bisa dikatakan berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung dari berbagai sisi baik desainer lokal yang semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor ritel yang berkembang pesat. Sarinah yang merupakan mal serba ada pertama di Indonesia menjadi ikon penting industri ritel mode lokal karena di sanalah kreasi-kreasi desainer lokal mendapat jalan untuk mencapai konsumennya. Dahulu Sarinah berisi pakaian buatan lokal, sedangkan baju impor yang ada hanya berasal dari Jepang, belum ada merek-merek luar lainnya. Baju impor Jepang yang murah bisa didapat di pasar tradisional, sedangkan yang mahal bisa didapat di butik eksklusif yang salah satunya bernama MicMac di Menteng. Tahun 1975 toserba bernama Ratu Plaza dan Gajah Mada Plaza mulai menjual barang-barang bermerek luar selain Jepang seperti Aigner dan Gucci.

Industri mode lokal tadinya hanya didominasi nama seperti Prajudi dan Iwan Tirta sebagai aset desainer bangsa. Selain itu nama-nama seperti Non Kawilarang dan Ramli juga turut meramaikan industri ini namun koleksi mereka termasuk mahal. Barulah kemudian Poppy Dharsono turut berperan penting membawa konsep *ready-to-wear* yang menawarkan koleksi pakaian yang lebih terjangkau pada masyarakat.

Menurut Poppy Dharsono, tokoh *fashion* Indonesia yang tidak hanya sebagai pengamat tapi juga praktisi, *fashion* adalah sebuah kecenderungan gaya yang sedang digemari pada saat itu dan berlaku dalam jangka waktu tertentu. Menurut Ellen, owner

butik Nyla, *fashion* adalah bagian gaya hidup yang merupakan pilihan pribadi setiap orang, yang bisa membuat diri mereka merasa lebih baik dan nyaman.

Pihak yang memegang peranan penting dalam mempengaruhi *fashion* di Indonesia adalah APPMI (Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia), yang beranggotakan perancang dan pengusaha yang bergerak di bidang mode Indonesia. Termasuk di dalamnya juga ada pihak-pihak yang bergerak dalam *fashion* retail dan ekspor. Mereka memiliki program tahunan yaitu *Fashion Tendance* yang diadakan sejak 1993 sampai sekarang, dimana mereka mengadakan *fashion* show yang menampilkan prediksi tren *fashion* tahun mendatang dengan maksud memberi arahan komprehensif mengenai konsep rancangan terkini versi APPMI pada masyarakat luas. Acara yang melibatkan semua insan *fashion* dalam negeri ini diliput oleh berbagai media yang nantinya menyampaikan informasi tren tersebut pada masyarakat. Menurut Poppy Dharsono, selaku ketua umum dan pendiri APPMI, trend yang ditampilkan pada acara tersebut merupakan hasil kombinasi dari inspirasi *fashion* mancanegara terutama Eropa dengan karakteristik masyarakat Indonesia. Menurutnya, acuan *fashion* yang paling digemari oleh konsumen lokal adalah dari benua Eropa seperti Paris, Milan dan Hongkong. Eropa karena desainnya yang sederhana dan klasik, Hongkong karena permainan model yang sudah diadaptasi dengan iklim Asia.

Sekarang ini *fashion* lokal banyak memperhatikan perkembangan desainer lokal agar bisa bersaing dengan merek mancanegara. APPMI secara rutin mengadakan event *Fashion Tandance*. Dukungan media juga banyak membantu pertumbuhan industri ini, di antara majalah Femina, sebagai majalah wanita ternama di Indonesia yang mengadakan Festival Mode Indonesia dengan kegiatan utamanya Lomba Perancang Mode Femina

(LPM Femina) yang diadakan sejak tahun 1979. LPM Femina ini banyak melahirkan perancang muda baru yang dipilih berdasarkan karyanya yang potensial. Nama-nama seperti Stephanus Hamy, Itang Yunasz, dan Sally Koeswanto hanyalah sebagian kecil dari perancang ternama yang memulai karirnya di event ini. Selain itu ada juga acara tahunan Jakarta *Fashion & Food Festival*, Jakarta *Fashion Week*, dan Bali *Fashion Week* yang membawa nama *fashion* lokal ke mata internasional.

Majunya teknologi dan arus informasi membuat masyarakat Indonesia lebih terbuka pada pengetahuan global. Tidak bisa dipungkiri lagi trend mode di Indonesia banyak dipengaruhi oleh gaya barat. Namun hal ini tidak membuat desainer-desainer Indonesia berkecil hati karena mereka didukung oleh pemain-pemain lain dalam industri ini seperti pers, *stylist*, *retailer*, *merchandiser*, fotografer, dimana semuanya bersinergi menyampaikan informasi sesuai bidangnya masing-masing. Walaupun gaya barat mendominasi, namun ada kalanya kerjasama mereka kembali memunculkan gaya khas Indonesia kembali ke permukaan. Informasi yang seimbang antara gaya barat dan lokal membuat konsumen Indonesia cerdas dalam memilih yang disukainya dan yang cocok untuknya.

Menurut Ellen, owner Butik Nyla, *fashion* item yang paling pesat perkembangannya adalah baju, karena baju lebih cepat pergantian modelnya dan baju merupakan item yang paling banyak dibeli oleh masyarakat dibandingkan produk lainnya. Peringkat selanjutnya diikuti oleh tas dan sepatu. Setiap orang tentunya membutuhkan pilihan baju lebih banyak daripada pilihan tas dan sepatu.

Saat ini iklim industri *fashion* ritel di Indonesia kian kompetitif. Sarinah tidak lagi menjadi pusat *fashion* karena keberadaannya sudah disaingi oleh hadirnya mall-mall dan

pusat perbelanjaan yang megah dan lengkap. Jumlah mall dan department store semakin banyak, hampir di tiap wilayah ada, sehingga industri ritel *fashion* bisa semakin dekat dengan konsumennya. Para desainer lokal bergeliat melawan gempuran merk-merk luar yang dalam 3 tahun ini mulai menjamur. Industri *fashion* lokal semakin dinamis dan persaingan bukan lagi soal harga, namun juga kualitas dan desain. Kehadiran ritel luar membuat konsumen semakin memiliki banyak pilihan dan cerdas memilih produk. Masalah merek memang masih menjadi pertimbangan utama konsumen Indonesia, selanjutnya barulah model dan kualitas yang menentukan kenyamanan saat dipakai. Setiap toko biasanya mengganti musim (*season*) koleksinya setiap 4-6 bulan sekali agar konsumen tidak bosan. Dalam sekali pergantian musim itu, terjadi beberapa kali pemasukan barang yang biasanya terjadi 8-10 kali sebulan. Barang yang ada diputar antar outlet dan antar daerah agar produk tersebar rata. Biasanya koleksi terbaru pertama kali diluncurkan dan dijual di Jakarta, baru kemudian daerah sekitarnya. Akibatnya, Jakarta menjadi panutan bagi daerah-daerah lain, didukung oleh daya beli yang lebih tinggi dan fasilitas yang lengkap.

Konsumen sekarang mampu memilih mana yang kiranya cocok dengan bentuk tubuh, kepribadiannya, dan nyaman. Bisa dilihat dari penampilan yang tidak seragam di masyarakat, walaupun masih ada benang merah berupa tema gaya yang sedang populer saat itu. Menurut narasumber, konsumen Indonesia sekarang sudah cerdas dalam memilih sebuah gaya yang sesuai untuknya. Sehingga bisa dipastikan *fashion* Indonesia potensial berkembang terus di masa yang akan datang.

## B. Konsumen *Fashion* di Indonesia

Konsumen *fashion* di Indonesia punya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan produk *fashion* mereka. Hal ini diakibatkan tersedianya berbagai macam pasar *fashion* yang bisa disesuaikan dengan jenis kebutuhan, daya beli, dan lokasi. Menurut Poppy Dharsono, pasar *fashion* di Indonesia terbagi menjadi 4 segmen utama, yaitu segmen Tanah Abang, segmen yang berkiblat ke desainer luar, segmen *fashion* designer, dan segmen *temporary fashion*. Segmen-segmen tersebut memiliki ciri khas masing-masing yang menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen.

Yang dimaksud Poppy Dharsono dengan segmen di sini dalam bidang pemasaran disebut *product market*, yaitu pasar dengan kebutuhan yang sama dan berisi penjual yang menawarkan cara-cara yang serupa dalam memuaskan kebutuhan itu. Definisi *product market* mencakup kebutuhan konsumen, tipe konsumen, area geografis, dan tipe produk (Perreault, Mc Carthy: 2005). Definisi tersebut bisa dilihat di karakteristik tiap *product market* pada tabel berikut yang merupakan hasil adaptasi dari buku *Basic Marketing: A Global Managerial Approach* oleh Perreault & Mc Carthy.

**Tabel 4.1**

### **Product Market *Fashion* di Indonesia**

<b>Nickname of Product Market</b>	<b>Need Dimensions</b>	<b>Customer related Characteristic</b>	<b>Contoh</b>
Tanah Abang	Barang dengan harga murah namun desain mengikuti trend sekarang	Kelas menengah ke bawah, tidak mementingkan Kualitas dan kenyamanan	Tanah Abang, Melawai

	dan tidak bermerek, produksi massal	tempat	
Kiblat ke Desainer Luar	Barang dengan merek ternama (biasanya merek luar) terinspirasi trend mancanegara, bahan berkualitas dan jahitan bagus	Kelas menengah atas yang peduli kualitas, merek, kenyamanan, dan tidak price-sensitive	Zara, Mango, GAP, M2000, Hammer
<i>Fashion Designer</i>	Eksklusifitas, dibuat khusus, kustomisasi, harga mahal	Kelas menengah atas yang ingin tampil eksklusif, tidak price-sensitive	Biyan, Adjie Notonegoro
Temporary <i>Fashion</i>	Kebutuhan jangka pendek yang khusus dan muncul di saat-saat tertentu (ex: Pernikahan)	Konsumen yang membutuhkan pakaian untuk sebuah event khusus	Anne Avantie, Meras, Fadhlani

Sumber: Hasil penelitian

1. Segmen Tanah Abang menawarkan harga murah dan desain yang meniru model yang sedang digemari tanpa memperhatikan kualitas, biasanya menargetkan konsumen kelas menengah ke bawah. Yang disebut Segmen Tanah Abang disini tidak spesifik hanya pasar Tanah Abang, namun pasar lain seperti Melawai, Pasar Baroe, dan lain-lain. Barang yang dijual di *product market* ini Tanah Abang biasanya menjadi sasaran penjual grosiran karena di sini harganya lebih murah jika beli banyak.
2. Segmen yang berkiblat ke desainer luar adalah toko atau ritel yang menawarkan produk *fashion* yang terinspirasi dari tren *fashion* yang sedang digemari di mancanegara, namun dimodifikasi kembali dan dibuat dalam versi lebih terjangkau namun hadir dengan bahan dan kualitas jahit kelas atas. Pemain

di segmen ini adalah yang paling banyak, sebut saja merk ritel luar yang terkenal seperti Zara, Mango, GAP, sedangkan dari lokal contohnya adalah M2000, NVIOUS, Hammer dan lain-lain. Konsumen menggemarnya karena dengan begini mereka bisa bergaya internasional seperti selebritis mancanegara namun dengan harga terjangkau. Image yang muncul dari popularitas merk juga sanggup membuat mereka yakin, percaya diri, dan nyaman memakai produk tersebut.

Jika dilihat dari faktor lokasi, segmen ini juga terdapat di ITC. Biasanya didominasi oleh butik-butik dari Hongkong, Korea, atau Cina yang menempati lantai atas ITC. Biasanya harga yang ditawarkan di ITC lebih murah ketimbang butik di lokasi lain, hal ini disebabkan oleh sewa tempat ITC yang lebih terjangkau. ITC biasanya membagi lokasinya berdasarkan kualitas produk, lantai bawah untuk barang-barang grosiran mulai dari peralatan rumah tangga, mukena, perabotan, sampai produk *fashion* kualitas rendah. Sedangkan lantai atas ITC diperuntukkan bagi butik-butik yang menjual barang impor dari daerah yang telah disebutkan di atas. Butik tersebut menawarkan produk *fashion* dengan kualitas lebih baik, harga murah, dan tempat yang lebih nyaman. Butik-butik inilah yang seterusnya dalam penelitian ini disebut sebagai ITC.

3. Segmen *fashion* designer, adalah butik khusus yang dimiliki setiap perancang lokal yang melayani pesanan khusus perorangan dan dijual secara eksklusif sehingga harganya juga relatif lebih mahal. Perancang lokal biasanya punya butik dan *workshop*nya sendiri sebagai wadah kreatifitasnya. Tidak semuanya memberi harga mahal, beberapa ada yang berkonsep ready-to-wear yang lebih murah. Contoh perancang yang ada di segmen ini antara lain Poppy

Dharsono, Biyan, Sebastian Gunawan, Adjie Notonegoro, Ghea Sukasah, dan lain-lain.

4. Segmen *temporary fashion*, adalah segmen yang hanya muncul di saat-saat tertentu karena ada event khusus, seperti segmen baju pernikahan, seperti Anne Avantie, Meras, atau Fadhlán. Karakter segmen ini hampir sama dengan segmen *fashion designer*, karena sama-sama dimiliki oleh seorang perancang yang menjadikan butiknya sebagai wadah kreasinya. Namun hasil rancangannya dibuat untuk tujuan spesifik yang dipakai hanya pada waktu-waktu tertentu. Sebenarnya ada beberapa segmen lain seperti segmen baju muslim dan etnik, namun itu hanya minoritas.

Fokus pembahasan kali ini terletak pada *mass fashion* sehingga selanjutnya dalam penelitian ini segmen butik *fashion designer* dan *temporary fashion* tidak akan dibahas lebih dalam lagi. Karena keberadaan *mass fashion* ditunjang oleh ritel-ritel yang menghadirkan *mass fashion* tersebut pada konsumen, maka pembahasan akan lebih terfokus pada konsumen *mass fashion* di ritel tersebut.

Pembahasan mengenai *fashion* tidak lepas dari konsumennya. Konsumen bisa dikatakan sebagai penggerak utama industri ini karena selain sebagai pembeli, mereka juga yang menentukan dan memilih apakah sebuah gaya mampu menjadi trend *fashion*. Untuk memahami pandangan konsumen terhadap produk *fashion*, penulis mewawancarai sejumlah responden. Penulis berhasil menemui responden dengan berbagai latar belakang demografis yang berbeda-beda. Akibatnya mereka memiliki perilaku yang berbeda pula. Penulis menggunakan pekerjaan dan kondisi ekonomi untuk memilah-milah responden

menjadi kelompok-kelompok untuk melihat persamaan perilaku pembelian. Segmentasi ini dipilih karena acuan itulah yang paling terlihat signifikansinya dari hasil wawancara dengan responden. Kelompok-kelompok tersebut adalah sebagai berikut.

1. Mahasiswi

Wanita berusia 20-22 tahun, duduk di bangku kuliah, belum menikah dan masih tinggal dengan orangtua.

2. Karyawan

Wanita berusia 24-54 tahun, aktif bekerja, sudah berpenghasilan sendiri. Kelompok ini dibagi lagi menjadi dua yaitu karyawan lajang dan karyawan yang sudah berkeluarga

3. Ibu rumah tangga

Wanita berusia 28-48 tahun, sudah menikah, tidak bekerja sebagai pencari nafkah utama, sehari-hari mengurus rumah tangga dan kegiatan sosialisasi seperti arisan, pengajian, organisasi wanita.

Hasil wawancara dengan responden mengemukakan bahwa responden memang paling banyak mengkonsumsi produk mass *fashion* dari segmen kiblata ke luar. Merek-merek seperti Mango, Zara, seringkali disebut. Tempat lain yang juga sering disebut adalah ITC. Responden menganggap ITC sebagai alternatif lain dari segmen ini karena harganya relatif lebih murah. Sebenarnya ITC bisa dijadikan suatu segmen sendiri karena ternyata peminatnya cukup besar. Responden mengemukakan bahwa segmen lain akan dilirik jika ada kebutuhan tertentu yang hanya tersedia disana. Kelas sosial responden

juga mempengaruhi keinginan mereka mengunjungi segmen Tanah Abang, sehingga bisa diperkirakan bahwa segmen ini memang untuk kelas menengah ke bawah.

### **C. Karakteristik Pembeli**

Bagian karakteristik pembeli ini adalah langkah awal untuk menelaah perilaku konsumen produk *fashion* (Lihat Tabel 2.2). Memahami perilaku konsumen terlebih dahulu harus diawali dengan mengerti karakter konsumen kita agar dapat mengetahui siapa saja dan bagaimana mereka. Untuk membantu memahami karakteristik konsumen produk *fashion*, akan dibahas tentang gaya hidup responden, persepsi mereka terhadap *fashion*, dan tanggapan responden terhadap trend *fashion*. Dengan begitu, akan didapat pemahaman lebih lanjut mengenai siapa saja mereka dan bagaimana perilaku mereka terhadap *fashion*.

#### **C.1 Gaya Hidup Konsumen Fashion**

Bagian ini berusaha memahami gaya hidup responden dilihat dari bagaimana seseorang menghabiskan uang dan waktunya. Responden penelitian ini ternyata terbagi menjadi tiga kelompok besar berdasarkan pekerjaan dan pendapatan, yaitu mahasiswa, ibu rumah tangga dan karyawan. Pertama-tama yang dibahas adalah kelompok mahasiswa seputar kegiatan, kebiasaan, dan pendapatan.

Dilanjutkan dengan ibu rumah tangga yang hari-harinya diisi dengan mengurus keluarga, arisan atau pengajian, dan kegiatan sosial lainnya. Dibahas juga perbedaan ibu rumah tangga yang masih bekerja untuk mendapat tambahan nafkah dengan ibu rumah

tangga yang hanya mengandalkan pendapatan dari suaminya. Terakhir, dibahas mengenai wanita yang belum menikah seputar kegiatan dan pola belanjanya.

Rata-rata responden yang ditemui berasal dari kelompok menengah ke atas, yang dinilai memiliki daya beli terhadap produk *fashion* sehingga bisa dilihat perbedaannya.

Data mengenai responden bisa dilihat pada Tabel 4.2.

**Tabel 4.2**

**Tabel Data Responden**

No	No. Responden	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	Kegiatan/Status
1	Responden 1	22	Mahasiswa	> Rp 2 jt	Kuliah, les, jalan-jalan
2	Responden 2	22	Mahasiswa	Rp 2,5 jt	Kuliah, jalan-jalan
3	Responden 3	21	Mahasiswa	Rp 2,5 jt	Kuliah, jalan-jalan
4	Responden 4	21	Mahasiswa	Rp 2 jt	Kuliah, les, jalan-jalan
5	Responden 5	21	Mahasiswa	Rp 2,5 jt	Kuliah
6	Responden 6	21	Mahasiswa	Rp 2 jt	Kuliah, organisasi, Kursus
7	Responden 7	22	Mahasiswa	Rp 2 jt	Kuliah
8	Responden 8	20	Mahasiswa	Rp 1,5 jt	Kuliah, organisasi
9	Responden 9	21	Mahasiswa	Rp 2 jt	Kuliah
10	Responden 10	21	Mahasiswa	Rp 1,5 jt	Kuliah
11	Responden 11	22	Mahasiswa	Rp 2 jt	Kuliah, les, jalann-alan
12	Responden 12	21	Mahasiswa	Rp 1,5 jt	Kuliah
13	Responden 13	33	Karyawan	Rp 5-10 jt	Kerja, ibu rumah tangga
14	Responden 14	37	Karyawan	Rp 15-20 jt	Kerja, ibu rumah tangga
15	Responden 15	25	Karyawan	Rp 2,5-3 jt	Kerja, belum menikah
16	Responden 16	54	Karyawan	> Rp 25 jt	Kerja, ibu rumah tangga
17	Responden 17	28	Karyawan	> Rp 15 jt	Kerja, belum menikah
18	Responden 18	45	Ibu Rumah Tangga	Rp 15-20 jt	Mengurus rumah tangga
19	Responden 19	25	Karyawan	Rp 2-3 jt	Kerja, belum menikah
20	Responden 20	30	Karyawan	Rp 6-7 jt	Kerja, ibu rumah tangga
21	Responden 21	28	Ibu Rumah Tangga	Rp 5 jt	Ibu rumah tangga
22	Responden 22	24	Karyawan	Rp 3,5 jt	Kerj,a kuliah S2
23	Responden 23	24	Karyawan	> Rp 3 jt	Kerja, belum menikah
24	Responden 24	25	Karyawan	> Rp 5 jt	Kerja, belum menikah
25	Responden 25	25	Karyawan	-	Shooting
26	Responden 26	23	Karyawan	-	Casting, Shooting
27	Responden 27	48	Ibu Rumah Tangga	> Rp 30 jt	Ibu rumah tangga, pengajian, arisan
28	Responden 28	53	Karyawan	> Rp 30 jt	Kerja, pengajian, arisan
29	Responden 29	41	Ibu Rumah Tangga	> Rp 30 jt	Dokter gigi, pengajian, arisan
30	Responden 30	46	Ibu Rumah Tangga	> Rp 30 jt	Pemilik spa, pengajian, arisan

Sumber: Hasil penelitian

Kelompok mahasiswi yang berhasil penulis temui sejumlah 12 orang dan rata-rata berusia antara 20-22 tahun. Di antara mereka ada yang aktif kuliah dan sudah ada yang sedang dalam proses penulisan skripsi sebagai syarat kelulusan. Ketika ditanyakan mengenai kehidupan sehari-hari mereka menyebut pergi ke kampus dan jalan-jalan sebagai kegiatan utama. Kegiatan di kampus diisi oleh kuliah, organisasi, dan mengerjakan tugas. Mahasiswi yang masih aktif kuliah mengaku suka bepergian demi mengisi waktu jeda antar kuliah ke tempat-tempat yang masih dekat dengan kampus. Jalan-jalan disini adalah kegiatan pergi makan, nonton bioskop, dan berbelanja. Mereka mengaku banyak menghabiskan waktu di mall, karena di mall mereka dapat melakukan semua kegiatan itu dalam satu tempat. Jadwal kuliah yang lebih fleksibel memungkinkan mereka untuk melakukan hal ini karena banyak punya waktu luang. Mall yang paling banyak disebutkan adalah Pondok Indah Mall, Cilandak Townsquare, Plaza Senayan dan Senayan City. Komentar yang mewakili antara lain, "*PIM sering, mall lain juga kayak Citos, Sency, tapi lebih suka PIM karena lengkap dan jalan kesitu ga terlalu macet, kalo Sency kan hari biasa suka macet tuh.*" (Mahasiswi)

Kegiatan mereka mencari hiburan tidak lepas dari kebiasaan bermalam minggu. Mereka mengaku akan berusaha untuk tidak pergi ke mall ketika malam minggu karena sudah bosan. Sepertinya mereka menganggap malam minggu sebaiknya tidak dihabiskan di mall karena mereka sudah ke situ di hari lain. Mereka lebih suka untuk mencari tempat makan, *clubbing*, atau kegiatan lain. Namun mereka mengaku tidak selamanya mereka bisa menghindari mall karena terkadang apa yang mereka cari ada di situ. Untuk nonton bioskop mereka terpaksa akan ke mall.

Status mahasiswa dan usia membuat mereka masih mendapat uang saku dari orang tua. Uang saku tersebut diberikan setiap bulannya untuk segala keperluan sehari-hari mereka. Mulai dari uang makan, transportasi atau bensin (10 dari 13 mahasiswa mengendarai mobilnya sendiri), hiburan, dan belanja. Uang saku yang diberikan berkisar antara Rp 1 juta – Rp 2,5 juta per bulan. Ini membuat mereka sudah memiliki daya beli sendiri dan kekuasaan untuk menggunakan uang tersebut sesuai keinginannya. Namun hal itu tidak membuat mereka berhenti meminta sesuatu untuk dibeli pada orang tuanya. Mereka biasanya menggunakan kesempatan ketika pergi bersama orang tuanya untuk minta dibelikan sesuatu barang yang sebelumnya telah mereka incar ketika pergi bersama temannya. Mereka lebih memilih cara ini daripada meminta uang tambahan pada orang tua tanpa sebelumnya memperlihatkan barang yang diinginkan pada mereka.

Lain lagi dengan yang terjadi pada ibu rumah tangga. Mereka mengaku selain mengurus rumah dan anak, mereka banyak mengikuti kegiatan sosialisasi seperti arisan dan pengajian. Ibu-ibu ini mengaku, "*Saya senang dapat teman banyak di arisan, bisa pergi bareng abis itu.*" (Ibu rumah tangga)

Terkadang dalam kelompok arisan atau pengajian yang mereka ikuti, anggotanya adalah orang-orang yang sama, namun banyak juga yang berbeda sehingga ada kesempatan untuk berkenalan dengan orang baru. Memperluas jaringan juga menjadi alasan mereka gemar mengikuti kegiatan seperti ini, karena mereka bisa memperkenalkan temannya ke kelompok teman yang lain. Mereka melakukan itu demi mengisi waktu luangnya, biasanya karena anak-anaknya sudah dewasa, atau anggota keluarga lain sedang tidak berada di rumah. Ibu-ibu ini terdiri dari ibu muda sampai yang berumur,

berkisar antara usia 28-48 tahun. Waktu yang digunakan untuk kegiatan ini adalah pagi sampai sore, ketika malam tiba mereka sebisa mungkin sudah kembali ke rumah. Biasanya mereka mengikuti lebih dari satu arisan atau pengajian sehingga kegiatan ini rutin terjadi setiap hari, dari Senin-Sabtu. Kelompok tersebut ada yang dibuat berdasarkan tempat tinggal (arisan / pengajian kompleks), pertemanan, bahkan berdasarkan pekerjaan suami.

Ibu rumah tangga mengaku mendapat uang dari suaminya. Uang pemberian suaminya tersebut dipilah-pilah berdasarkan kebutuhan pokok bulan itu, baik untuk keperluan rumah, anak, dan pribadi. Keperluan pribadi biasanya digunakan untuk arisan, biaya perawatan ke salon, dan tentunya berbelanja produk *fashion*. Mereka juga menyisihkan uang untuk tabungan anak, terutama untuk pendidikan. Jika uang bulan itu bersisa, mereka akan menyimpannya untuk keperluan di bulan berikutnya. Beberapa wanita yang memiliki kerja sampingan (dokter gigi, pemilik spa) menyimpan uang hasil kerjanya untuk berbelanja barang yang agak mahal harganya, ” *Tante kan juga ngerasa kalo ada yg kurang beli berlian ya tante nambahin dari uang tante. Bukan pure dr oom tp tante nambahin , ga enak minta lagi sama oom.* ” (Ibu rumah tangga). Mereka berasal dari kelas ekonomi menengah ke atas, dengan suami yang berasal dari berbagai macam pekerjaan. Uang yang diterima dari suami berkisar antara Rp 15 juta – Rp 50 juta.

Sedangkan bagi ibu-ibu yang masih serius bekerja , tidak memiliki banyak waktu luang untuk ikut kegiatan sosialisasi. Mereka bekerja dari pagi hingga sore. Rentang pendapatan per bulan Rp 2,5 juta-Rp 15 juta. Pendapatannya kemudian digabungkan dengan pendapatan suami, setelah itu baru hasilnya dipilah-pilah untuk aneka kebutuhan mereka. Mereka biasanya memanfaatkan waktu istirahat makan siang dan jam pulang

kantor untuk berjalan-jalan dengan rekan sekantor. Mereka mengaku lebih suka mengunjungi tempat yang dekat dengan kantor agar waktunya efisien. Tidak jarang yang menggunakan waktu tersebut untuk berbelanja. Ada yang mengatakan, ” *Saya lebih suka belanja pas weekend (akhir pekan), kalo hari ini dikejar-kejar waktu jadi ga santai karena harus balik ke kantor*” (Karyawan). Ini dikatakan oleh beberapa orang yang mengaku perlu waktu lama ketika belanja, sehingga mereka mencari hari yang banyak waktu luangnya. Rekan sekantor menjadi pilihan utama untuk diajak bepergian.

Namun ada juga ibu-ibu yang selalu pergi dengan anak, biasanya mereka adalah ibu-ibu muda yang anaknya masih kecil. Mereka mengaku sangat mengurangi pengeluaran untuk keperluan pribadi karena mementingkan anaknya. ” *Dulu ga kekontrol, sekarang kan udah punya anak, anggaran dibagi 3. Baru kerasa pas punya anak, ingin kan manjain anak. Sekarang udah bisa nahan*”. (Ibu rumah tangga)

Sedangkan pada wanita dewasa yang sudah bekerja namun belum menikah, terlihat sekali perbedaannya. Ini dikarenakan mereka belum merasa memiliki tanggung jawab kepada orang lain. Mereka sudah memasuki masa kebebasan baik secara finansial dan emosional. Responden yang berada dalam kelompok ini berusia antara 25-28 tahun. Mereka mengatakan lebih boros dalam berbelanja karena merasa sudah bekerja keras dan harus menikmati hasilnya. Pemborosan ini juga terjadi karena tidak ada yang mengontrol dan belum adanya tanggung jawab pada orang lain. Mereka tidak lagi hidup dengan orang tua dan semuanya sudah tinggal sendiri dengan cara kost, apartment dan mengontrak.

Budget responden juga menentukan daya beli mereka. Namun ternyata jarang ada yang menetapkan budget untuk belanja produk *fashion*. Menurut mereka, belanja produk

*fashion* tidak sama setiap bulan. Tergantung kebutuhan dan mood saat itu. Jika sedang bernafsu belanja pengeluaran bisa membengkak sedangkan kalau sedang tidak bernafsu dan kebetulan barang yang dilihat jelek-jelek bisa saja tidak belanja sama sekali. Budget mahasiswi untuk belanja produk *fashion* antara Rp 500.000-Rp 1.500.000. Mereka mengaku kalau sudah melebihi budget tersebut akan berusaha berhenti. Sedangkan kelompok di luar mahasiswi mengaku akan berhenti hanya kalau sudah merasa terlalu sering membeli barang. Lagipula mereka mengaku jika sudah merasa melebihi budget bisa menggunakan kartu kredit saja. ” *Ga dibudgetin, budget di awal doang tapi selalu over, kan bisa pake card*”.(Karyawan)

Bisa terlihat bahwa struktur pendapatan yang diterima responden mempengaruhi pola konsumsinya, meningkatnya tanggung jawab biasanya mengakibatkan pola konsumsi semakin kompleks yang membuat mereka membatasi pengeluaran untuk keperluan pribadi. Kebebasan finansial juga terlihat jelas ketika seorang wanita sudah bekerja namun belum berkeluarga, di masa seperti ini mereka menghabiskan pendapatannya untuk keperluan pribadinya saja. Sedangkan mereka yang telah berkeluarga sudah memikirkan tabungan dan anak.

Status pekerjaan juga menentukan waktu yang dimiliki konsumen untuk mengunjungi tempat produk *fashion*. Mahasiswi banyak mengunjungi mall saat jeda kuliah, begitu juga bagi karyawan yang memanfaatkan waktu istirahat makan siang atau pulang kerja. Sedangkan kegiatan sosialisasi yang dilakukan ibu rumah tangga membuat mereka bertemu orang-orang yang menginspirasi penampilan. Makin banyak waktu yang dimiliki untuk mengunjungi pusat perbelanjaan, dan dengan dukungan daya beli, maka kemungkinan konsumen tersebut sering membeli produk *fashion* akan semakin besar.

## C.2 Persepsi Konsumen terhadap Fashion

Bagian ini membahas sisi psikologis yang dilihat dari cara pandang responden terhadap produk *fashion* dan motif pembelian, dikaitkan dengan sikapnya pada pentingnya penampilan. Karena jawaban responden di tiap kelompok sama, maka pembahasannya akan digabungkan menjadi satu.

Menurut Gregory Stone (1962), pakaian adalah instrumen seseorang dalam mengekspresikan identitasnya. Pakaian bisa memvalidasi dan membantu mengkokohkan identitas tersebut. Seseorang akan memperhatikan cara berpakaian yang dia pilih demi mendapat validasi dari audiens yang nantinya akan memperkuat *self-concept* orang itu. Salah satu caranya adalah mengkombinasikan penggunaan produk *fashion* untuk memperindah penampilan sesuai identitas yang diinginkan.

Dilihat dari segi psikologis responden terhadap *fashion*, semua responden adalah mereka yang mepedulikan penampilan. Alasannya antara lain "*First impression itu penting, karena orang pertama ngeliat dari penampilan kan. Gak pede (percaya diri) aja kalau ga rapih, siapa tau di jalan ketemu orang yang kita kenal. Kan malu kalau jelek*".(Mahasiswi)

Menurut mereka, berdandan rapih di setiap kesempatan adalah hal penting, karena dengan begitu mereka lebih percaya diri jika bertemu dengan orang lain. Namun ada kalanya responden mengaku cara berpakaiannya disesuaikan dengan suasana hati dan tempat tujuan.

Frings menyatakan bahwa motif pembelian produk *fashion* konsumen bermacam-macam, ada yang dilandasi keinginan untuk terlihat trendi (*be fashionable*), ada yang

ingin terlihat menarik (*be attractive*), menimbulkan kesan di hadapan orang lain (*impress others*), dijadikan simbol penerimaan oleh kelompok sosial (*be accepted by friends, peer groups, colleagues*), atau sebagai penyaluran kebutuhan psikologis (*fill an emotional need*). Ketika responden ditanyai mengenai hal ini mayoritas menjawab karena memenuhi kebutuhan psikologis. Mereka membeli produk *fashion* dan berdandan untuk dirinya sendiri. Mereka mengaku senang berbelanja dan mendapatkan barang baru yang bisa dipakai. Responden menyatakan sebenarnya alasan-alasan tersebut berhubungan. Ketika mereka bergaya mereka akan merasa percaya diri dan nyaman, jika sudah begitu mereka akan terlihat lebih baik di mata orang lain karena menarik dan trendi. “*Cenderung ke diri sendiri dulu, mau janji sama cowo kan pengen donk cowo gue seneng, tapi saltum dikit kayanya ga pede. Jadi pertama jiwa sendiri ya baru ke orang-orang, daripada maksain terus ga nyaman orang ngeliatnya aneh.*”. (Karyawan)

Menurut responden menjadi menarik itu penting, namun mereka sadar semuanya berawal dari dalam diri masing-masing. Mereka menolak menjadi korban mode yang menelan mentah-mentah trend yang berlaku saat itu. Responden yang sudah berkeluarga pun menyetujui hal ini. Mereka menilai dirinya masih bisa bergaya wajar sehingga tidak mungkin diprotes keluarga atau kelompok temannya. “*Asal cocok ya Tante pakai, kalau sudah ketemu yang cocok wah bisa beli banyak sekali*”. (Ibu rumah tangga)

Dalam berpakaian, seseorang memiliki dilema antara ingin diterima oleh orang lain namun tetap menjadi dirinya sendiri, atau bagaimana caranya terlihat sama dengan teman-temannya namun tetap menonjol. Terdapat tuntutan antara harus berpakaian agar diterima dan berpakaian agar unik, yang memperluas kapan seseorang ingin mengikuti *fashion* untuk penyesuaian namun secara bersamaan tampil sebagai dirinya sendiri. Hal

ini disadari oleh responden karena menurut mereka lingkungannya tidak mengutamakan penampilan dalam berteman. Pemikiran ini terbukti dengan keluarnya komentar seperti berikut: “*Mereka kan orangnya apa adanya, kita temenan kalo lo mau pake apa aja asal nyaman ya udah.*” (Karyawan)

Berpakaian juga bisa memberikan efek emosional pada responden. Responden mengaku merasa senang dan *excited* karena memiliki sebuah barang baru yang bisa dipakai. Mereka biasanya segera merencanakan kapan akan memakai baju atau sepatu barunya tersebut. Mereka juga setuju bahwa berbelanja bisa menghilangkan stress. “*Belanja itu berpengaruh banget apalagi kalau lagi stress, inginnya belanja terus.*” (Ibu rumah tangga)

Setelah menelaah jawaban responden, bisa dilihat bahwa responden adalah mereka yang mempedulikan penampilan tanpa melupakan jati dirinya. Mereka merasa nyaman dan percaya diri jika sudah berpenampilan menarik. Responden memiliki pemahaman mengenai *fashion* dan diterapkan ke cara berpakaian sehari-hari. Responden juga menganggap kesan pertama (*first impression*) adalah hal penting menyangkut identitas dirinya. Mereka juga melihat kegiatan membeli produk *fashion* sebagai sesuatu yang menyenangkan dan memberi efek emosional yang positif.

### **C.3 Tanggapan Konsumen terhadap Trend Fashion**

Setelah mengetahui bahwa responden adalah orang-orang yang peduli penampilan, akan dilihat bagaimana mereka memproses stimuli berupa pengetahuan trend. Tanggapan terhadap trend *fashion* sedikit banyak mempengaruhi perilaku mereka terhadap pembelian produk *fashion*. Bagian ini akan dibahas menurut tanggapan responden

terhadap trend *fashion*, yang membagi responden menjadi dua kelompok yaitu *trendsetter* dan *trend follower*.

Semua responden berpendapat bahwa mereka mengetahui trend *fashion* sekarang dan mengikuti trend dalam berpakaian. Namun untuk trend lain mereka semua tidak pernah menjadi korban mode yang menelan mentah-mentah sebuah trend. Mereka mencocokkan dengan karakter dan gaya pribadi masing-masing. Ketika mendapat inspirasi gaya terbaru mereka memilah-milah mana yang cocok dengan dirinya. Ketika ditanya gaya *fashion* apa yang sedang populer, mereka sepakat menjawab batik. Mereka semua mengetahui trend ini, namun tidak semua memakainya.

Responden yang sudah berumur sekalipun mengaku berusaha mengikuti trend (misal : batik) namun yang modelnya masih pantas dipakai wanita seusianya. “ *Suka banget, mentang-mentang udah tua ga mau jadi keliatan tua, jadi walaupun ga mahal kan tiap ada model baru pengen dicoba juga yang cocok dengan usia kita, ngikutin yang cocok usianya aja ga yang muda-muda*” (Karyawan). Ini sebuah hal yang bagus karena menunjukkan konsumen yang cerdas dan selektif dalam memilih produk mana yang cocok untuknya.

Ketika responden ditanyakan mengenai keberanian mencoba sesuatu yang baru, hanya 2 dari 30 responden yang berani mengatakan dirinya *trendsetter* atau *fashion innovator*. Seorang *fashion innovator* biasanya bercirikan ketertarikan tinggi terhadap *fashion* terbaru, *exposure* terhadap *fashion-relevant media*, dan cenderung mengeluarkan uang lebih banyak pada produk *fashion* terbaru (Goldsmith and Flynn, 1992; Goldsmith and Hofacker, 1991). Ini mengarah pada keinginan mereka untuk memperkaya pengetahuan *fashionnya*. Dua orang yang menjawab hal ini mengaku banyak membaca

majalah impor dan menonton televisi kabel. Media seperti Teen Vogue dan E Channel disebut-sebut sebagai inspirasi mereka. Mereka mengaku dirinya gemar melihat berita *fashion* terbaru dan memperhatikan gaya selebritis luar. Hal ini diperkuat oleh kemampuan mereka menyebutkan gaya apa yang akan menjadi trend *fashion* dalam waktu dekat ini. Dengan sigap mereka menyebutkan karya beberapa desainer mancanegara yang sedang populer. Bisa dikatakan, mereka yang familiar terhadap media impor lebih cenderung bersikap sebagai *trend setter*.

Namun tidak semua yang menjawab diri mereka sebagai *trend follower* hanya melihat media lokal, mereka juga melihat media impor namun menganggap apa yang terdapat disitu tidak bisa diaplikasikan pada gayanya sehari-hari.. “*Gue suka liat tapi gue sesuaiin sama Indo, winter tanpa boots misalnya*” (Mahasiswi). Perilaku ini mencerminkan bahwa konsumen sudah pandai dalam memilih busana yang cocok dipakai olehnya tanpa melupakan trend yang digemari saat itu.

Trend yang sudah terlalu umum dipakai pada akhirnya dapat membuat seseorang merasa enggan memakainya. Beberapa responden mengaku kurang tertarik pada batik, karena dinilai terlalu banyak orang yang memakai atau istilahnya ‘pasaran’. Perasaan ini tercermin dari komentar berikut: “*Awalnya masih belum ramai ya, Tante sudah pakai batik padahal orang masih jarang. Baru deh kok mulai banyak yang jual. Awalnya suka sekarang malah bosan, dulu karena sudah duluan pakai sekarang jadi malas*” (Ibu rumah tangga). Hal ini bisa juga menjadi pertanda masa trend tersebut akan segera berlalu.

Setelah menelaah jawaban responden, bisa dilihat bahwa dalam mencerna sebuah trend *fashion*, seseorang mengalami pergolakan dalam dirinya. Konsumen bisa memilih

mau menjadi *trend setter* atau *trend follower*. Kedua hal ini membedakan cara konsumen menerjemahkan apa yang dia lihat, dikaitkan dengan selera dan kecepatannya mengolah informasi trend yang didapat. Pada akhirnya, konsumen *trendsetter* yang cepat tanggap pada stimuli informasi yang dia dapat akan menerapkan gaya tersebut secepatnya. Sedangkan konsumen *trend follower* yang harus meyakinkan dirinya dulu dan butuh proses yang lebih lama lagi akan memproses stimuli dan menerapkannya di lain waktu.

#### **D. Proses Keputusan Konsumen**

Memahami proses pengambilan keputusan konsumen adalah langkah selanjutnya dalam memahami perilaku konsumen. Tahap yang dilalui seorang konsumen ketika mengambil keputusan meliputi menyadari masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, pemilihan produk dan hasilnya. Dalam produk *fashion*, terkadang situasi tertentu bisa membuat konsumen melewati beberapa tahap dalam proses tersebut. Situasi yang dimaksud antara lain waktu yang terbatas atau konsumen benar-benar menyukai produk yang dia lihat. Ketika ini terjadi ada kalanya proses yang terjadi tidak sepanjang dan serumit sebelumnya, proses ini disebut *fashion decision making*. Maka untuk memahami keduanya, selanjutnya akan dibahas proses pengambilan keputusan yang tradisional lalu diikuti oleh *fashion decision making*.

##### **1. Menyadari Masalah**

Dalam proses pengambilan keputusan, seorang konsumen memulainya dengan menyadari adanya suatu kebutuhan yang belum dipenuhi. Dalam konteks kebutuhan produk *fashion*, konsumen mulai merasa harus melakukan pembelian produk *fashion*

ketika mulai bosan dengan koleksi yang dimilikinya. “*Pas ngubek-ngubek kok kayaknya gak ada yang bisa dipake*”. (Karyawan)

Ada jenis pakaian tertentu yang diperlukan pada waktu-waktu khusus, dan konsumen merasa butuh ketika waktu tersebut semakin dekat. Misalnya ketika ada sebuah pesta pernikahan yang membutuhkan kebaya jenis tertentu, jika konsumen tidak memilikinya maka dia akan mulai mencari. “*Kadang kalo lagi seneng aja ambil, kalo ada acara baru direncanain (kawinan, undangan) jadi nyari baju khusus. Kalo baju sehari-hari sih pas shopping jalan-jalan aja.*” (Ibu rumah tangga)

Komentar tadi menunjukkan bahwa tidak selamanya konsumen perlu masalah atau alasan khusus untuk membeli pakaian baru. Jika mereka sedang berjalan-jalan dan tidak sengaja menemukan barang yang disukai, keinginan membeli akan timbul. Ketika situasi ini terjadi, berarti konsumen mulai mengalami *fashion decision making* dimana tahap pertamanya bukan menyadari masalah (*problem recognition*), melainkan *fashion object*, yaitu ketertarikan pada suatu objek produk *fashion*. Setelah melihat barang yang menarik perhatiannya, timbul perasaan ingin melihat lebih jelas yang membuat konsumen ingin mencoba dan akhirnya membelinya. Hal ini bisa terlihat dari komentar yang muncul yaitu: “*Kalau liat-liat baju tergantung kapan aja, kalo kebetulan lagi liat-liat terus ada yang bagus ya udah beli aja.*” (Ibu rumah tangga)

## **2. Pencarian Informasi**

Setelah konsumen menyadari kebutuhan, atau paling tidak timbul keinginan memiliki produk *fashion* yang baru, biasanya konsumen akan mencari informasi mengenai hal itu. *Pre-purchase search* yang paling berpengaruh dalam produk *fashion*

adalah informasi mengenai trend *fashion* terbaru. Konsumen mendapatkan informasi mengenai *fashion* dan trend terbaru melalui berbagai cara, antara lain melalui media majalah, televisi, dan internet. Ditambah inspirasi yang konsumen dapatkan dari kelompok acuan (*reference groups*) di lingkungannya.

#### ❖ Media

Menurut responden yang paling mempengaruhi mereka adalah majalah. Apalagi sekarang ini majalah bebas mencantumkan merek barang beserta harganya, sehingga konsumen bisa membandingkan secara langsung. Walaupun hanya sedikit dari mereka yang berlangganan majalah *fashion*, namun mereka mengaku senang melihat-lihat dan terkadang membeli secara eceran. Majalah yang banyak disebut antara lain Go Girl, Dewi, Bazaar, Femina, Her World, dan Gadis.

Tabel 4.3 memperlihatkan majalah yang sering dibaca oleh responden. Ternyata terdapat kemiripan antara kelompok mahasiswi dengan karyawan yang belum menikah. Mungkin karena jeda usia antara kedua kelompok tidak terlalu jauh.

Responden mahasiswi spontan menjawab Go Girl karena menurut mereka gayanya bisa dipakai untuk kuliah. Jawaban yang tidak terduga datang dari responden karyawan yang belum menikah ketika menjawab majalah Go Girl. Majalah tersebut bertarget remaja namun ternyata disukai juga oleh mereka yang sudah tidak remaja lagi. Hal itu terlihat dari ungkapan yang keluar dari mulut beberapa responden karyawan yang belum menikah, "*Fashion Go Girl bisa dipakai untuk sehari-hari, tapi ga semua saya pakai, tetap saya saring.*" (Karyawan)

**Tabel 4.3**

**Majalah Referensi Responden**

<b>Responden</b>	<b>Majalah Acuan</b>
<b>Mahasiswi</b>	Lokal: Go Girl, Cosmogirl, Cosmopolitan, Gadis, Femina, Cita Cinta, Girlfriend, Seventeen, Impor: People, Teen Vogue, InTouch Weekly
<b>Ibu Rumah Tangga</b>	Bazaar, Female, Dewi, Her World, Promod, Femina
<b>Karyawan Menikah</b>	Femina, Dewi, Nova
<b>Karyawan Blm Menikah</b>	Go Girl, Cosmogirl, Cosmopolitan, Femina, Cita Cinta

Sumber: Hasil penelitian

Uniknya, wanita yang belum menikah malah merasa tua kalau mulai membaca majalah wanita dewasa. Majalah dewasa dianggap menurunkan *self-image* mereka, karena sebenarnya mereka masih ingin dianggap anak muda. ” *Kayanya Cosmopolitan dewasa banget deh, umur 25 tapi jiwa ABG*”. ” *Fashionnya sih liat Kartini enak banyak fashion kantor.*” (Karyawan)

Untung saja sekarang ini pasar media cetak Indonesia sudah banyak dimasuki oleh *franchise* majalah luar sehingga banyak pilihan majalah yang tidak terkesan tua namun memberikan informasi yang diperlukan wanita dewasa. Majalah tersebut antara lain Cleo, Girlfriend, dan Spice.

Selain majalah lokal, responden juga menyebutkan beberapa majalah impor. Mulai dari majalah *fashion* seperti Vogue, Teen Vogue, atau Elle sampai majalah gosip selebritis luar negeri seperti InTouch Weekly, People. Salah satu responden yang mengaku dirinya trend setter mengaku suka dengan majalah impor karena menyajikan hal yang berbeda dengan majalah lokal ” *Karena kalo majalah sini biasanya jadi pasaran*” (Mahasiswi). Sedangkan penggemar majalah gosip impor mengaku senang

melihat kisah selebritis dan sambil bisa melihat gaya yang mereka kenakan. ” *Suka tapi lebih yang gosip US Weekly, People gitu, disitu bisa liat juga gaya selebnya, Brangelina pake tas apa nih.*” (Mahasiswa)

Di TV mereka menyatakan senang melihat infotainment dan sinetron, melihat apa yang selebritis pakai. Namun apa yang mereka lihat di TV pengaruhnya tidak sekuat majalah. Dari majalah mereka bisa melakukan perbandingan langsung dari merek dan harga yang tercantum, sedangkan dari TV hanya sebagai pengetahuan saja. ”*TV juga dari gosip luar kan bajunya jadi inspirasi saja, nah kalau gosip lokal berarti banyak artis pakai artinya lagi booming di sini. Di dukung melihat di mall.*” (Karyawan)

Internet juga menjadi sumber informasi yang responden manfaatkan untuk mencari trend terbaru. Responden biasanya mencari gaya yang disukai di Google atau mengunjungi website-website khusus fashion seperti Elle.com, Vogue.com, InStyle.com, dan lain-lain. ”*Saya suka pakai Google nyari item yang saya incar, dari situ banyak keliatan website-website yang memuat gaya tersebut.*” (Karyawan)

Pencarian informasi dilanjutkan dengan *ongoing search*. Ketika mereka melihat sebuah gaya di media, mereka menanamkannya di pikiran mereka lalu mencocokkannya dengan apa yang tersedia di pasar (yang dijual di toko) dan yang dikenakan orang lain. Kalau sudah memiliki pengetahuan mengenai trend yang populer, lalu melihat di butik banyak menjual barang jenis itu dan banyak orang memakainya, mereka akan semakin yakin bahwa memang benar gaya seperti itu jadi tren. ”*Saya liat majalah, trus pas di butik pada jual ya udah berarti memang lagi trend. Dan otomatis harus punya.*” (Karyawan)

Ketersediaan barang seperti yang terlihat di media impor nampaknya bisa menjadi faktor penghambat yang membuat konsumen enggan secara mentah-mentah mengikuti

gaya di sana. “Kadang terbentur barangnya ga ada di Indo. Ga pernah sampe seniat itu sih sampe bikin.” (Mahasiswa)

#### ❖ **Kelompok Acuan**

Responden menganggap majalah dan TV hanya sebagai media yang memberikan mereka pengetahuan mengenai trend *fashion* apa yang sedang digemari, namun belum cukup membuat mereka yakin untuk memakai dan membelinya. Mereka menganggap apa yang mereka lihat di media tidak nyata, karena dikenakan oleh seorang model yang secara fisik sempurna. Ada rasa bimbang apakah gaya tersebut hanya cocok dikenakan model atau cocok juga dia kenakan. Komentar yang mendukung hal ini antara lain “Kalau majalah itu kadang cuma bagus karena dipake model, jadi mendingan lihat ada orang yang udah pake” (Karyawan). “Majalah kadang saya baca, tapi biasanya gayanya terlalu berlebihan.” (Karyawan)

Mereka merasa lebih yakin jika sudah melihat orang lain memakainya, hal ini sesuai dengan karakter trend follower. Namun responden yang mengaku trendsetter juga menyatakan bahwa mereka berani mengenakan sesuatu yang belum dipakai oleh orang-orang di sekitarnya, namun gaya tersebut pernah mereka lihat di tempat lain yang bukan lingkungannya. Dan tidak berarti mereka pernah berani menciptakan trend sendiri.

Orang lain yang dimaksud di sini adalah kelompok acuan atau orang di lingkungan lain yang pernah dilihatnya. Kelompok acuan (*reference groups*) yaitu teman-teman dan keluarga (orangtua, adik, kakak atau suami). Pengaruh dari kelompok ini bisa bersifat informasional, yaitu ketika konsumen mendapat pengetahuan tentang merek tersebut. Atau pengaruh utilitarian, yaitu ketika seseorang ingin memenuhi harapan orang lain.

Atau pengaruh *value-expressive* ketika pembelian merek tertentu akan meningkatkan image dirinya di mata orang lain (Solomon, 2004).

**Tabel 4.4**

**Kelompok Acuan Responden**

No	Responden	Kelompok Acuan
1	Mahasiswi	Teman, keluarga (adik,kakak)
2	Ibu Rumah Tangga	Teman, keluarga (suami)
3	Karyawan Menikah	Teman, keluarga (suami)
4	Karyawan Belum Menikah	Teman

Sumber: Hasil penelitian

Kelompok teman (*peer group*) bisa dikatakan juga besar pengaruhnya terhadap gaya yang dipilih. Sesama wanita mereka sering sekali membicarakan hal-hal berbau *fashion*, kecantikan, dan tentunya kehidupan pribadi mereka yang lain. Mereka tidak segan-segan bertanya pada temannya jika ada barang milik temannya yang disukai. Dan mereka juga tidak keberatan memiliki barang yang sama dengan temannya, asalkan teman dekat. ”*Kalau udah suka satu barang kita bisa beli rame-rame, mungkin dibedain motif atau warnanya tapi walaupun sama bisa janjian supaya ga make barengan*”. (Mahasiswi)

Bagi ibu rumah tangga yang banyak terlibat dalam arisan atau pengajian, mereka cenderung memperhatikan apa yang dikenakan teman-temannya dan tidak ragu untuk bertanya darimana mereka mendapatkan barang itu. Mereka mengakui ingin juga seperti teman-temannya yang *stylish*.

Namun ada juga yang memanfaatkan teman sebatas hanya pada proses meminta pendapat mengenai barang yang dibeli. Dengan begitu konsumen lebih suka berbelanja dengan teman. Mereka mengaku teman-temannya tidak berteman karena gaya, sehingga

mereka lebih bebas berekspresi melalui gaya dan penampilan. Paling tidak kalau mereka memperhatikan apa yang dikenakan temannya itu karena terinspirasi dan merasa cocok, bukan karena ingin ikut-ikutan dengan tujuan bisa menyamai dan diterima oleh mereka.

Responden merasa sah-sah saja jika dia terinspirasi dari gaya temannya. Asalkan cocok dan merasa nyaman. Biasanya jika menginginkan barang sejenis, mereka mencari yang berbeda warna atau corak. Namun mereka tidak melakukan itu demi tujuan diterima oleh teman-temannya.

Sehingga bisa dikatakan pengaruh dari teman bersifat informasional, karena responden bertanya dan melihat temannya, sehingga mereka jadi tahu mengenai produk tersebut. Pengaruh utilitarian juga terjadi ketika responden merasa menghormati preferensi teman-temannya terhadap merek tertentu, yang membuat responden memberi nilai tambah pada merek tersebut. Walaupun responden tidak mengakui secara langsung adanya pengaruh *value-expressive* dari temannya, namun cenderung tersirat mengingat image merek dapat meningkatkan image diri seseorang.

Bagi mahasiswi, orang tua ternyata tidak berperan banyak dalam pemilihan gaya mereka. Bisa dikarenakan usia yang sudah beranjak dewasa sehingga mereka bebas memilih asal masih dalam batas kesopanan. Mereka mengaku bahwa orang tua tidak lagi mengatur gaya mereka, orang tua hanya membayari keperluan mereka. Anggota keluarga yang diakui memiliki pengaruh adalah kakak atau adik, karena untuk barang tertentu mereka bisa memakai bergantian. Perilaku ini terlihat dari komentar berikut, “*Gue sering belanja berdua kakak, dia ga ngatur gaya sih tapi gue suka minta pendapat soalnya gayanya bagus*”. (Mahasiswi)

Sedangkan bagi wanita yang telah menikah, suami juga tidak mengatur penampilan mereka. Kecuali kalau pakaian yang dikenakan terlalu berlebihan, terbuka, dan tidak cocok dengan mereka, barulah mereka memberi komentar. Namun ada beberapa responden yang suaminya bisa dimintai pendapat. ” *Suami saya lebih bisa milihin saya. Kadang dia suka complain, cowok lebih bisa ngeliat mana yang cocok buat saya.*” (Karyawan)

Pengaruh informasional juga terjadi ketika pembelian sedang dilakukan. Hal ini terjadi ketika orang-orang tersebut menemani responden ketika membeli produk *fashion*. Pilihan orang-orang tersebut antara lain teman, keluarga, dan sendirian. Mereka mengaku sering pergi dengan teman, baik teman kuliah, teman arisan atau pengajian, dan rekan sekantor karena memang sehari-hari kegiatan mereka banyak melibatkan orang-orang itu. Keberadaan mereka juga cukup berpengaruh pada keputusan pembelian karena konsumen senang meminta pendapat mengenai barang yang dia suka. Jika konsumen bingung baju atau sepatu mana yang sebaiknya dibeli, teman hadir sebagai pemberi saran. Responden percaya pada kemampuan temannya melihat apa yang terbaik untuk dirinya. Sehingga seringkali dia mempertimbangkan saran temannya. Namun pada akhirnya konsumen sendirilah yang memegang kendali keputusan pembelian. Saran dari teman hanya sebagai bahan pertimbangan, lalu biasanya akan konsumen olah dengan pendapat dan keinginannya sendiri. Jika dia sudah suka, dia akan membelinya walaupun teman tidak menyarankan. ”*Sama teman-teman biasanya, jarang sendiri kecuali kalau kebutuhan mendesak banget, kalau sendiri mendingan udah tahu barang yang dimau biar gak bengong.*” (Mahasiswi)

Responden yang lebih suka sendiri memiliki alasan antara lain agar merasa bebas, tidak ada yang menunggu, dan lebih leluasa menggunakan waktu berlama-lama, "*Kalau sama teman lebih bebas milih, tidak disuruh cepat-cepat, dari sisi model saya bisa memilih sendiri, kalau sama suami banyak maunya.*" (Karyawan)

Mereka yang lebih suka sendiri tidak berarti tidak mau pergi bersama teman. Mereka tetap mau namun merasa lebih nyaman jika sendiri. "*Kalau sama teman lebih enak, kalau sendiri rasanya tidak asik saja.*" (Mahasiswa)

Hal ini bisa dilihat dari perspektif yang berbeda-beda tergantung konsumen tersebut. Konsumen yang suka belanja sendiri merasa yakin dengan pilihan dan selera mereka sehingga tidak memerlukan bantuan ataupun pendapat orang lain. Namun mereka mengaku kalau pergi sendiri jadi cenderung lebih boros karena tidak ada yang menyarankan untuk berhenti. Sedangkan mereka yang pergi dengan teman merasa nyaman jika ada pendapat dari orang lain dan merasa lebih seru jika bisa berbelanja bersama teman-temannya.

Responden yang telah menikah ada yang mengaku suka pergi dengan suami dan ada juga yang tidak suka. Menurut mereka suami tidak mau menunggu lama jadi waktu belanja terasa terburu-buru. Sedangkan yang suka pergi dengan suami merasa suaminya paham benar apa yang bagus buat istrinya, sehingga bisa dijadikan sumber saran yang efektif. Keduanya biasanya terjadi saat pergi bersama keluarga di akhir pekan.

Sedangkan dari pandangan mahasiswa, mereka suka pergi dengan keluarga karena alasan tertentu. Mereka biasanya memang dekat dengan keluarganya sehingga menganggap merekalah yang paling mengerti apa saja yang cocok untuknya. Selain nyaman untuk diajak memilih-milih, biasanya mereka bisa bertukar dengan anggota

keluarga yang lain. Hal ini sering terjadi pada pakaian. Jika ukuran badan ibu, anak, adik, dan kakak sama maka pakaian yang mereka beli bisa dipakai bersama. Dengan begini mereka menganggap orang tua mau membelikan karena alasan dapat dipakai bersama. *"Gue suka tuker-tukeran sama ade gue, nyokap enggak."* (Mahasiswi)

Alasan lain yang sering muncul adalah karena dengan keluarga biasanya mereka bisa minta dibelikan sesuatu. Mereka mengaku kalau pergi dengan teman-teman dan melihat ada barang yang disukai tapi agak mahal, mereka akan mengajak orang tuanya untuk pergi kesana dan membelikannya. Namun konsekuensinya adalah biasanya orang tua tidak hanya membayari, namun ada kalanya mereka tidak suka dengan pilihan anaknya dan tidak mau membelikan. *"Belanja sama orang tua biasanya pas Lebaran, itu juga jarang banget. Kalau weekend biasanya makan, nonton, kalau belanja sama Mama biasanya pasti lebih bawel, tidak bebas."* (Mahasiswi)

### **3. Evaluasi alternatif**

Setelah mengetahui apa saja yang tersedia di pasar dari media dan kelompok acuan, responden akan mengevaluasi mana saja yang cocok dan sesuai dengan kepribadian mereka. Seperti yang telah dibahas pada bagian persepsi konsumen terhadap produk *fashion*, responden mengutamakan karakter pribadinya. Sehingga seseorang akan berpikir apakah barang tersebut sesuai dengan kepribadiannya atau tidak. Hal ini terlihat dari komentar seperti : *"Saya tomboy yg suka pake rok. Jadi pilih-pilih bajunya yang sekitar itu aja."*(Karyawan)

Ada juga yang membandingkan apakah dia sudah memiliki barang yang serupa. *"Diingat-inget udah punya belum ya, kan sayang beli mirip."* (Karyawan)

Selain atribut *tangible* barang itu sendiri, faktor harga juga berpengaruh. Hal ini terlihat dari komentar berikut, “*Tipe kepikiran banget, liat kegunaannya, butuh ga ya, apa baru beli, apa masih bagus, pertimbangan banget deh, harga juga apa muat sama uang jajan*”(Mahasiswi). Proses ini ada yang cepat dan bahkan ada yang memakan waktu lama sampai-sampai responden harus pulang dulu dan kembali lagi ketika sudah yakin.

Maka bisa disimpulkan proses evaluasi yang terjadi bisa dipengaruhi berbagai hal seperti gaya pribadi, barang yang serupa, harga, dan perpaduan yang cocok dengan barang itu.

#### **4. Pilihan Produk**

Akhirnya tiba saatnya konsumen memutuskan produk mana yang hendak dibeli. Pilihan konsumen ini akan dibahas lebih lanjut pada bagian Perilaku Belanja Konsumen yang merupakan jawaban-jawaban pembeli.

Proses pengambilan keputusan yang diuraikan di atas melatarbelakangi pembelian yang dilakukan konsumen. Namun pada produk *fashion* seringkali proses yang terjadi tidak serumit tadi karena dipercepat oleh konsumen. Konsumen seringkali tanpa rencana membeli sebuah produk *fashion* ketika dia melihat sesuatu yang menarik hatinya. Saat ini terjadi, proses tersebut dipangkas menjadi sebuah keputusan yang spontan tanpa memikirkan konsekuensinya dan disebut proses *fashion decision making* yang memakan waktu lebih singkat.

Responden mengakui lebih sering mengalami proses *fashion decision making* ketimbang proses tradisional. Dimana mereka mengakui seringkali membuat keputusan pembelian secara tiba-tiba setelah melihat barang yang benar-benar disukai.

Konsumen juga terkadang bereaksi pada harga dan promosi penjualan yang ditawarkan untuk pembelian spontan. Jika merasa harga yang ditawarkan sangat menarik, atau kebetulan ada promosi yang menggiurkan, mereka merasa 'aji mumpung' dan ingin memanfaatkan momen tersebut. Namun saran dan kritik dari orang lain mampu mempengaruhi pembelian, sehingga proses kognitif dalam benak konsumen masih cukup berpengaruh.

Ketika pembelian sudah tidak terkontrol, atau pembelian yang terjadi murni impulsif, bisa muncul perasaan menyesal. Mereka menyadari bahwa masih banyak barang baru yang belum terpakai, sehingga akan berusaha untuk mengontrol pembelian berikutnya. Munculnya perasaan menyesal ini tercermin dari komentar seperti berikut: "Aku impulsif banget sih, kadang pas nyampe rumah nyesel. Sekarang lebih terkontrol, mikir dulu apalagi kalo mahal". (Karyawan)

Jawaban-jawaban responden memperlihatkan bahwa proses pengambilan keputusan pada produk *fashion* bisa dikatakan termasuk dalam *extended problem solving (EPS)*. Proses EPS biasanya ditandai dengan motif pembelian yang dekat dengan konsep diri, dan keputusan membawa resiko yang besar. Konsumen berusaha mengumpulkan informasi sebanyak mungkin baik dari memori (internal) maupun sumber eksternal. Proses evaluasi dari alternatif mempertimbangkan atribut merek itu di saat yang sama dan melihat bagaimana setiap atribut merek membentuk sebuah karakteristik yang diinginkan konsumen. (Solomon, 2004)

Namun terkadang jika konsumen menemukan barang yang benar-benar dia sukai, proses yang terjadi adalah LPS, dimana waktu untuk berpikir terbatas dan tingkat ketertarikan pada barang itu sangat tinggi, yang akhirnya membuat konsumen mengeliminasi beberapa tahap proses. Sehingga bisa dikatakan keputusan konsumen dalam membeli produk *fashion* berada di tengah-tengah EPS dan LPS. Dikatakan EPS karena motif pembelian produk *fashion* berkaitan dengan konsep diri dan identitas seseorang, namun pada saat yang sama juga termasuk LPS karena biasanya responden sering tergoda oleh display toko dan membuat pembelian terjadi dengan cepat.

Perilaku LPS yang terjadi cenderung mengarah ke *impulse buying*, yang merupakan bentuk paling sederhana dari LPS. Alasannya adalah pembelian biasanya tidak disertai pemikiran rasional, disertai perasaan senang dan kepuasan emosional lainnya. Namun dampaknya adalah perasaan menyesal bisa muncul ketika pembelian murni impulsif dan menyadari bahwa masih banyak barang baru yang belum terpakai di rumah. Selanjutnya mengenai pembelian impulsif akan dibahas setelah melihat bagaimana perilaku dan pola berbelanja konsumen.

### **E. Perilaku Berbelanja Konsumen**

Proses yang terjadi di kotak hitam pembeli akhirnya berakhir dengan keputusan-keputusan yang membentuk perilaku berbelanja konsumen. Keputusan tersebut terwujud dari pilihan lokasi belanja yang terdiri dari, pilihan produk, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Pada bagian ini penulis akan menganalisa keputusan-keputusan konsumen tersebut dalam pembahasan pilihan lokasi belanja dan pola belanja konsumen.

Setelah mengetahui jawaban atas keputusan konsumen, akan diteliti juga cara mereka melakukan pembelian, apakah dengan tunai, kartu kredit, atau debit. Lalu dengan siapa mereka suka melakukan pembelian. Berikutnya diteliti juga tanggapan mereka terhadap alat promosi penjualan yang relevan dengan produk *fashion* untuk memahami peralatan mana yang paling efektif digunakan pemasar untuk menjangkau konsumen.

### **E.1 Pilihan Lokasi Belanja**

Pembahasan lokasi belanja di sini akan dibagi menurut lokasi toko (mall, toko sendiri, ITC) dan tipe toko (butik, department store). Akan dibahas juga alasan-alasan mereka dalam memilih lokasi-lokasi tersebut. Analisa dari jawaban responden mengenai hal ini akan memberi gambaran tanggapan mereka terhadap lokasi belanja dan perbedaan perilaku mereka ketika melakukan pembelian di lokasi-lokasi tersebut.

#### **1. Pilihan Lokasi**

Seperti yang sudah kita bahas sebelumnya, terdapat beberapa jenis *product market* untuk produk *fashion*, ternyata yang banyak dikunjungi responden adalah jenis Kiblat ke Desainer Luar. Produk *fashion* dalam pasar tersebut dijual di berbagai lokasi dan yang banyak dikunjungi responden adalah mall dan ITC. Walaupun ada jawaban lain yang disebutkan oleh responden seperti bazaar dan *factory outlet*, namun frekwensinya sangat kecil jika dibandingkan dengan jawaban mall dan ITC. Rangkuman pilihan lokasi belanja bisa dilihat di Tabel 4.5.

**Tabel 4.5**

**Pilihan Lokasi Belanja Responden**

No	Responden	Lokasi Belanja
1	Mahasiswi	Mall, ITC, butik kecil
2	Ibu Rumah Tangga	Mall, bazaar, waktu khusus: arisan, pengajian
3	Karyawan Menikah	Mall, ITC, factory outlet
4	Karyawan Belum Menikah	Mall, ITC, bazaar

Sumber: Hasil penelitian

Semua responden ditanya mengenai tempat-tempat favorit mereka berbelanja produk *fashion*. Semua responden baik yang mahasiswi maupun dewasa menjawab mall sebagai tempat favorit disusul oleh ITC. Mall yang disukai antara lain Pondok Indah Mall, Senayan City, Plaza Senayan. Mereka menilai tempat tersebut sangat lengkap dan mereka bisa berbelanja sambil melakukan kegiatan lain. Mall merupakan pilihan utama karena sambil berbelanja mereka bisa makan di restoran, nonton bioskop, dan berolahraga di fitness centre. Mall juga merupakan tempat berkumpulnya merk-merk *fashion* berkualitas yang tentunya memberikan pilihan yang sangat banyak bagi konsumen. Mereka yang menikmati jam istirahat makan siang di mall berusaha mampir ke butik-butik sehabis makan. Keluarga yang tengah menikmati akhir pekan di mall, selain nonton bioskop dan makan pasti setelah itu menghampiri toko-toko lain. Komentar berikut adalah buktinya,. “ *Sering ke mall sama keluarga dan temen, rutin hampir tiap weekend. Bokap misah, gue sama ade gue dan nyokap, abis makan pasti langsung liat-liat, makan, main bowling. Nonton sih jarang*”.(Mahasiswi)

Lokasi mall yang strategis membuat konsumen menyukainya. Namun karena ada mall yang sangat lengkap, terkadang mereka rela mendatangi mall tersebut walaupun terbilang jauh dari tempat tinggalnya. Faktor kenyamanan juga menjadi nilai tambah

yang dimiliki mall daripada ITC. Mall sudah terjamin tempat parkir, sejuk, dan keamanannya.

Sedangkan untuk ITC yang paling disukai adalah Mangga Dua, disusul oleh Kuningan (Mal Ambassador). Mereka menyukai ITC karena faktor harga yang lebih murah dan banyak pilihan. Lebih tepatnya, mereka mengunjungi lantai atas ITC dimana khusus berkumpul butik-butik yang berisi produk *fashion* asal Hongkong, Cina dan Korea..” *Mangdu biasanya, kita tergantung di Mangdu kan atasnya ada butik gitu, kita kesitu karena barangnya ada dari Hongkong sama Korea, ya tinggal tawar-tawaran abis itu.*” (Karyawan)

Keuntungan lain berbelanja di ITC adalah penjual biasanya memberikan potongan harga kalau membeli dalam jumlah banyak. Walaupun mengenai barang, mereka mengerti bahwa kualitas produk yang terdapat di ITC tingkatnya di bawah produk mall, namun mereka percaya jika teliti memilih bisa mendapat barang yang bagus.

Yang antusias bercerita mengenai ITC adalah kelompok mahasiswi, mereka masih mengutamakan harga murah. “*Di mangdu jeli-jelian aja sih, ada kok toko-toko tertentu yang barangnya ga pasaran. Saya ada toko favorit karena barangnya ga pasaran.*” (Mahasiswi)

Namun bagi mereka yang tidak suka tawar-menawar akan lebih memilih belanja di mall daripada ITC. Hal ini didukung pernyataan seperti berikut. “*ITC pake nawar sih jadi males, tergantung mood, kalau mall kan gampang.*” (Karyawan)

Ada juga yang tidak menyukai ITC karena menurutnya barang-barang disana ukurannya (*size*) tidak lengkap. “*Baju ITC sizenya ga jelas, saya mendingan belanja di tempat yang sudah jelas seperti butik, biasanya sizenya lengkap.*” (Ibu rumah tangga)

Alasan lain tidak menyukai ITC adalah faktor kenyamanan. Seorang mahasiswi mengakui hal ini terlihat dari komentar berikut : “ *Gue ga suka ngubek-ngubek gitu, kalo di mall kan nyaman, ITC rame panas kalo keramean gue suka pusing.*” (Mahasiswi)

Sedangkan responden yang berusia 30 tahun ke atas turut memberi komentar negatif mengenai ITC. Mungkin karena mereka mulai mengutamakan kenyamanan, tidak seperti mahasiswi yang mencari harga murah. Kalau mereka sudah punya tujuan spesifik yang hanya terdapat di ITC tertentu, mereka akan mendatangnya. Namun kalau mereka hanya ingin jalan-jalan mengisi waktu di mall mereka memilih yang paling strategis dan dekat dengan rumah. Hal ini bisa dilihat dari komentar berikut: “*Duh ga suka, ga tau kenapa, kok orang-orang bela-belain ke sana. Tante sih engga suka, jauh dekat lokasi penting, padahal tau sih murah, palingan cuma setahun 2 kali, kecuali ada yang bener-bener dicari (alat salon) baru deh ksana.*” (Ibu rumah tangga)

Hanya satu responden mahasiswi yang menjawab suka mendatangi butik-butik kecil (butik sendiri). Dia mengaku suka menghampiri butik-butik ini jika kebetulan sedang berada di daerah itu. Alasannya adalah, “*Butik kaya gitu biasanya barangnya sedikit-sedikit dan aneh-aneh, jadi ga mungkin kembaran sama orang lain*” (Mahasiswi). Dia mengerti kalau butik-butik tersebut tidak menyediakan baju bermerk, dan dia tidak keberatan mengenai hal ini. Justru itulah yang membuatnya gemar mendatangi butik kecil karena bisa menemukan barang yang tidak dijual di tempat lain. Namun dia mengaku tetap suka berbelanja di mall.

Beberapa responden yang merupakan ibu-ibu yang aktif di pengajian dan arisan mengaku banyak tergoda oleh dagangan temannya yang digelar ketika arisan. Ternyata di arisan dan pengajian banyak sesama ibu-ibu yang menjual berbagai macam barang mulai

dari baju, aksesoris (perhiasan berlian, batu-batuan, jam tangan), mukena, sampai makanan. Para penjual itu menghampiri pembeli dan berjualan layaknya bazar kecil-kecilan. Responden mengaku mudah tergoda karena mereka bisa membeli tanpa perlu beranjak ke tempat lain.

Jauh atau dekatnya lokasi sebuah toko sebenarnya tidak berpengaruh secara signifikan pada keinginan berbelanja produk *fashion*. Mereka biasanya membeli produk *fashion* di tempat-tempat yang dekat dengan keseharian mereka atau secara rutin mereka kunjungi. Namun lain halnya kalau ada sesuatu yang dicari atau ada *event* khusus seperti diskon.

## 2. Pilihan Jenis Toko

Jenis toko yang dapat dipilih oleh konsumen adalah department store atau butik. Contoh department store adalah Metro, Sogo, Pasaraya, Debenhams, Seibu, dan lain-lain. Sedangkan jenis butik antara lain Zara, Mango, N.y.l.a, Gaudi, Guess, dan lain-lain.

Jika dilihat dari tipe toko, responden menyukai keduanya, baik department store maupun butik. Tidak ada yang membatasi diri hanya mau membeli di butik saja atau department store saja. Mereka memiliki alasan masing-masing untuk kedua tipe tersebut., antara lain karena di department store mereka bisa melihat banyak pilihan di satu tempat saja. “*Di department store sih Metro, lebih banyak pilihannya ya kalo mau nyari apa-apa satu area.*” (Ibu rumah tangga)

Responden yang berbadan agak besar merasa barang di department store lebih lengkap ukurannya. “*Tergantung juga, saya kan big size, kalau di butik biasanya size*

*anak muda, kalau department store sizenya lengkap sampai XL juga ada, jadi sering cari di situ.”* (Ibu rumah tangga)

Ada juga yang menyukai department store karena biasanya mereka mengadakan diskon besar-besaran sampai 70%, sedangkan butik biasanya hanya memberikan diskon maksimal 20%-50%. Tidak berarti responden yang menyukai butik tidak pernah ke department store, mereka juga suka apalagi kalau merk yang dicari ada di sana seperti Biyan yang hanya ada di Metro.

Bagi mereka yang sudah berbelanja di butik, biasanya karena sudah merasa cocok dengan ciri khas model dan ukuran yang ditawarkan butik tersebut. *“Lebih suka yang butik seperti ini daripada Sogo, tapi suka kesana juga, tapi paling sering sih ke butik.”* (Karyawan)

Jika sudah menemukan toko atau merek yang cocok, responden akan kembali membeli di tempat itu. Namun sebuah merek biasanya memiliki toko di beberapa tempat, sehingga jika seseorang sudah merasa cocok dengan merek tersebut maka biasanya dia akan mengunjungi toko merek tersebut di lokasi yang lain. Dari 30 orang responden, 17 di antaranya mengaku akan mengunjungi toko favoritnya dimanapun dia berada. *“Saya sering ke Zara PIM tapi kalau kebetulan ke Senayan City juga harus mampir”* (Ibu rumah tangga). Mereka merasa perlu memasuki toko itu walaupun berada di lokasi yang berbeda dengan harapan ada barang yang berbeda.

Namun ada juga yang setia pada toko di satu lokasi karena dia mengasumsikan barangnya akan sama saja. Namun responden ini pernah sampai menghampiri Zara Senayan City karena ukuran sepatu yang dia incar tidak tersedia di Zara PIM.

Alasan lainnya adalah jika mereka sudah merasa cocok dengan produk brand tersebut. “*Kalau saya susah cari baju yang pas di badan di tempat lain jadi saya selalu ke Zara. Zara ukurannya sudah pas dengan saya.*” (Ibu rumah tangga)

Ada juga responden yang mengaku sangat loyal pada brand tertentu. “*Paling sering ke Zara atau Lacoste. Kalau sudah senang dengan toko itu saya cari kesitu, aja, walaupun toko lain sale tapi kalau tidak suka sama merknya ya tidak beli.*” (Ibu rumah tangga)

Bisa disimpulkan, berdasarkan lokasi, tempat yang digemari untuk membeli produk *fashion* adalah mall dan ITC, ketimbang toko tersendiri. Sedangkan berdasarkan tipe toko, responden sama-sama menyukai department store maupun butik. Mereka paling sering berbelanja di butik namun tidak berarti mereka tidak mendatangi department store. Department store disukai karena menawarkan berbagai merk dalam satu area, ketika mereka mengadakan diskon besar-besaran, dan jika merk yang dicari ada di dalam situ.

Produk *fashion* bersifat *self-expressive* dan *high-involvement* (Solomon, 2004), namun dilihat dari jawaban-jawaban atas perilaku responden ternyata perilaku pembelian yang terjadi bercirikan lain. Responden yang diteliti menganggap produk *fashion* sebagai produk *low involvement* ketika harga produk itu masih terjangkau dan sesuai dengan daya beli mereka. Mungkin ini disebabkan oleh kemampuan finansial akibat kelas sosial responden yang termasuk menengah ke atas. Sedangkan produk *fashion* akan dianggap produk *high involvement* ketika produk tersebut bermerek premium sehingga harganya di luar daya beli mereka. Dengan begitu, mereka akan lebih hati-hati dan memikirkan baik-baik sebelum membeli.

Responden tidak ada yang hanya membeli produk *fashion* dari satu tempat atau satu merek saja. Mereka suka mencari variasi dari merek lain. Dan selama apa yang mereka beli mendapat pembenaran dari lingkungan sekitarnya (media, kelompok acuan) maka dia akan terus mengkonsumsi produk dari merek-merek tersebut. Sikap ini memperlihatkan perilaku *dissonance-reducing buying behavior*.

### 3. Pilihan Merek

Konsumen sekarang juga dihadapkan pada berbagai pilihan produk *fashion* yang menggoda. Mereka merasa diuntungkan dengan hadirnya berbagai macam *brand* luar di Jakarta. *"Sekarang ga perlu lagi belanja di luar negeri, ke Plaza Indonesia saja sudah lengkap merk-merknya. Apalagi baju, kalau tas boleh deh beli di luar negeri kan lebih murah."* (Ibu rumah tangga)

Responden dengan sigap menyebutkan berbagai *brand fashion* yang sedang digemari. Urutan teratas merk yang paling banyak disebutkan adalah Zara, dimana semua responden menyebutkan merk ini. Disusul oleh Mango, Topshop, Gaudi, dan Next. Zara menjadi *top of mind brand* konsumen karena 29 responden menyebutkan Zara pertama kali. Rangkuman merk yang disebutkan oleh responden bisa dilihat di Tabel 4.6 berikut.

**Tabel 4.6**

#### **Pilihan Merek Responden**

<b>No</b>	<b>Responden</b>	<b>Pilihan Merek</b>
1	Mahasiswa	Zara, Mango, Topshop, Gaudi, Miss Selfridge, Red Herring, Orange, Vinci
2	Ibu Rumah Tangga	Zara, Mango, EMWE, Next, Lacoste, Biyan, Louis Vuitton, Gucci, Prada
3	Karyawan Menikah	Zara, Mango, Ny.l.a, Orange, Gaudi, Icons, Guess
4	Karyawan Belum Menikah	Zara, Mango, Gaudi, Guess, Vinci, Chic Simple

Sumber: Hasil penelitian

Kekhawatiran narasumber mengenai persaingan yang semakin ketat dengan hadirnya brand-brand dari luar ini memang terbukti, terlihat dari sedikitnya merk *fashion*, butik, atau ritel lokal yang disebutkan responden. Gaya Eropa yang didaulat sebagai kiblat *fashion* di Indonesia semakin terbukti karena memang brand Zara dan Mango yang menempati urutan teratas berasal dari benua Eropa.

## **E.2 Pilihan Jenis Produk**

Setelah mengetahui lokasi pembelian dan merek yang digemari oleh responden, saatnya mengetahui jenis produk *fashion* mana yang banyak dibeli oleh responden. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan jenis produk *fashion* adalah baju, sepatu, tas dan aksesoris. Responden ditanyakan di antara kategori produk itu barang apa yang paling sering mereka beli. Mayoritas responden menjawab baju. Menurut mereka, mereka lebih membutuhkan banyak variasi baju karena butuh untuk berganti setiap hari. Akan aneh jika baju yang dipakai selalu sama. Tidak sama dengan sepatu, tas dan aksesoris yang menurut responden bisa dipakai berulang kali. Lagipula responden menyatakan bahwa baju harganya relatif lebih murah daripada tas dan sepatu sehingga bisa dibeli lebih sering. Menurut responden pilihan untuk sepatu dan tas kurang bervariasi. "Sekarang tas dan sepatu antar toko mirip, kalau dimana kita menemukan yang bagus baru dibeli." (Karyawan)

Konsumen merasa jika sudah memiliki sepatu, tas, dan aksesoris dengan warna netral dan model yang klasik sudah cukup, karena pemakaiannya bisa berulang kali. Lagipula tingkat kesulitan menemukan jenis-jenis produk itu lebih tinggi daripada baju.

Namun ada satu responden yang menjawab tas, karena dia mengaku sangat mencintai tas dan gemar mengoleksi tas. Dalam 3 bulan terakhir ini dia lebih banyak membeli tas daripada baju baru. Responden ini adalah ibu rumah tangga dengan daya beli yang cukup tinggi.

Mahasiswi membutuhkan banyak baju untuk kuliah setiap harinya, pekerja kantoran memakai baju kerja 5 kali dalam sehari. Menurut mereka alasan itu cukup untuk membuat mereka sering membeli baju baru. *”Sering sekali beli baju kantor, sepatu sering juga tapi kalau beli yang bisa dipadu padankan jadi tidak sebanyak baju.”* (Karyawan)

Bagi mereka yang sudah menemukan trend yang cocok baginya, mereka tidak segan-segan untuk memiliki busana dari gaya itu lebih dari satu. Hal ini berlaku pada responden di semua kelompok dan usia. Hal yang perlu diperhatikan tercetus dari komentar seorang responden yang mengaku dirinya sulit mendapat baju yang cocok karena ukuran tubuhnya yang besar. Ketika dia menemukan baju yang cocok dan nyaman, dia tidak ragu untuk membeli sekaligus beberapa warna dari model yang sama. *”Gue mentingin cocok ato enggak, nah kalo tunik kan cocok gue beli beberapa, malah model yang sama beli dua warna beda,. Karena gue susah cari baju karena big size ya, pas nemu yang cocok sekalian aja beli. Diprotes orang sih tapi bodo amat.”* (Mahasiswi)

Dari sini kita bisa mengetahui bahwa baju adalah jenis barang yang paling banyak dibeli karena frekwensi pemakaiannya yang lebih sering. Sedangkan untuk jenis produk lain yaitu tas, sepatu dan aksesoris tidak sesering membeli baju karena pemakaiannya bisa berulang kali tanpa terlihat mencolok.

### **E.3 Pola Belanja Produk *Fashion***

Setelah mengetahui lokasi-lokasi pembelian produk *fashion*, penelitian dilanjutkan dengan meneliti bagaimana pola berbelanja produk *fashion* dilihat dari waktu dan frekwensinya. Pemahaman mengenai pola belanja ini diharapkan akan memberikan manajer gambaran mengenai waktu-waktu yang tepat untuk menarik konsumen.

Responden mengaku tidak memiliki waktu khusus untuk membeli produk *fashion*. Mereka juga tidak menghitungnya secara tepat. Namun penulis menanyakan dalam 3 bulan terakhir ini berapa kali dia membeli produk *fashion*. Jawabannya bervariasi mulai dari 2-5 kali, dengan jumlah item 1-3 barang. Mereka semua mengaku frekwensi tersebut tidak selalu sama tergantung apakah mereka menemukan barang yang bagus atau tidak.

Responden dewasa lebih sering belanja dan pengeluarannya juga lebih besar. Hal ini wajar dilihat dari daya beli yang lebih besar daripada mahasiswi. Responden pekerja kantoran mengaku setiap mereka mendapat kesempatan ke mall dengan rekan kantor biasanya akan membeli barang. Jadi biasanya mereka melakukan pembelian di hari kerja atau weekdays (Senin-Jumat). Akhir pekan dihabiskan dengan pacar atau keluarga. Begitu juga dengan ibu rumah tangga yang mengaku pembelian dilakukan ketika bersama teman di hari kerja, walaupun akhir pekan juga melakukannya dengan keluarga namun tidak sesering di hari kerja. Lagipula mereka merasa tidak bebas belanja ketika bersama keluarga.

Mahasiswi juga mengaku sering melakukan pembelian di hari kerja sepulang kuliah atau ketika mengisi waktu luang di mall. Mereka juga memanfaatkan pergi bersama keluarga ketika pergi di akhir pekan. "*Kadang kalau habis makan kita nonton, nah*

*setelah itu melewati banyak toko ya masuk saja, tadinya cuma niat lihat-lihat, kalau ada yang disukai ya minta dibelikan.”* (Mahasiswi)

Mahasiswi lain juga menjawab jawaban serupa, yang mengindikasikan bahwa mereka juga suka menghabiskan akhir pekan bersama keluarga. Namun tidak menutup kemungkinan hal ini terjadi di hari kerja (*weekdays*), biasanya terjadi pada mahasiswi yang banyak waktu luang dan senang menemani ibunya bepergian. Tempat yang menjadi tujuan utama adalah mall, karena fasilitasnya lengkap sehingga semua anggota keluarga bisa menikmati. Dalam mall terdapat banyak toko dan ketika mereka melewatinya biasanya mereka masuk ke toko tersebut dan melihat-lihat bersama keluarga. Menurut mereka, akan lebih baik jika bisa dibelikan sesuatu oleh orang tua, sehingga uang mereka tidak terpakai dan bisa digunakan untuk kebutuhan lain.

Untuk pembelian di ITC mereka lebih suka melakukannya ketika akhir pekan karena punya waktu luang banyak dan tidak terganggu kegiatan lain seperti kuliah, kerja, dan lain-lain. Pembelian bisa santai dan tidak terburu-buru.

Responden mengaku akan membatasi pembelian jika sudah mencapai nominal tertentu, jumlah barang dan frekwensi tertentu. Mayoritas responden mengatakan bahwa akan berusaha maksimal membeli produk *fashion* seminggu dua kali.

Responden biasanya melakukan pembelian disertai keinginan melakukan kegiatan lain. Jarang dari mereka yang membuat rencana pergi khusus untuk belanja terlebih dahulu, kecuali jika ada acara khusus (pesta pernikahan, ulang tahun) yang membutuhkan baju khusus.

Mengenai tanggal tua dan tanggal muda (setelah gaji bagi pekerja kantor dan setelah mendapat uang bulanan bagi mahasiswi dan ibu rumah tangga), menurut

responden tidak berpengaruh signifikan pada kapan mereka ingin membeli produk *fashion*. Hal ini disebabkan oleh adanya alternatif fasilitas pembayaran seperti kartu kredit. Pengaruhnya hanya ada pada perasaan jika tanggal tua mereka akan sebisa mungkin menghindari mall dan tempat belanja, karena pasti akan tergoda untuk membeli. Hal ini diwakili dari komentar berikut: ” *Biasanya tanggal tua ada yang ngajakin ke mall enggak mau..mending ga ngeliat deh.*” (Karyawan)

Walaupun tanggal muda dan tanggal tua dinilai tidak berpengaruh signifikan, tapi akan lebih baik jika program diskon diadakan di awal bulan. Karena awal bulan konsumen akan cenderung merasa masih memiliki banyak uang di waktu-waktu ini sehingga masih boleh membeli.

Responden juga ditanyakan jumlah barang yang dibeli dalam sekali pembelian. Apakah mereka suka membeli dalam jumlah banyak dalam sekali pembelian (borong) atau sedikit tapi sering. Ternyata mereka lebih memilih untuk sedikit tapi sering. Dalam sekali pembelian mereka rata-rata membeli 1-3 item. Menurut pengakuan responden yang berbelanja di ITC, 'borong' akan dilakukan jika mengunjungi ITC, dimana harga relatif murah dan biasanya mereka kesana karena memang berencana untuk belanja. Jadi sudah mempersiapkan uang dan tenaga untuk berkeliling mencari barang. Namun kembali lagi ke *mood* dan barang yang tersedia saat itu, jika mereka sedang bernafsu belanja dan kebetulan barang-barangnya sedang bagus tidak tertutup kemungkinan mereka akan 'borong'. Begitu juga ketika sale, kemungkinan borong terbuka lebar karena harga semakin murah. Manager toko berusaha memicu perilaku belanja borong ini dengan berbagai cara, namun reaksi dan komentar responden akan dibahas di bagian *response to sales promotion devices*.

Mendengar jawaban responden bisa disimpulkan bahwa sebenarnya pembelian produk *fashion* tidak memiliki waktu-waktu khusus. Kapanpun itu jika konsumen melihat barang yang menarik dan didukung kondisi finansial yang cukup, mereka akan membelinya. Maka dari itu responden lebih suka membeli sedikit barang (1-3 item) setiap pembelian, agar tidak merasa bersalah jika dalam waktu dekat melakukan pembelian lagi.

#### **F. Perilaku Pembelian Impulsif**

Analisa dari perilaku belanja dan pola belanja produk *fashion* yang dilakukan sebelumnya sangat mendukung hasil dari analisa proses pengambilan keputusan yang menyimpulkan bahwa pembelian produk *fashion* bersifat pembelian impulsif. Fenomena impulse buying ternyata sangat mungkin terjadi di mall karena di sanalah mereka secara tidak sengaja melihat barang yang menarik perhatiannya dan membelinya. Responden yang tadinya ke mall dengan tujuan spesifik biasanya akan sekalian melihat-lihat butik sembari lewat, sehingga kemungkinan mereka membeli sesuatu yang tidak direncanakan sebelumnya sangat besar.

Keluarga yang tengah menikmati akhir pekan di mall, selain nonton bioskop dan makan pasti setelah itu menghampiri toko-toko lain. Menurut mereka hal itu wajar karena mall adalah tempat 'cuci mata'. “*Kalo beli ga pernah ke mall sengaja cari baju, kalo saya ga pernah direncanain, biasanya beli buah ato ke bank ah iseng ah liat Zara ehh ada yg lucu, ga planning deh.*” (Ibu rumah tangga)

Lain lagi jika tujuannya adalah ITC, biasanya responden sudah merencanakan membeli sesuatu. Alhasil, mereka sudah mempersiapkan uang tunai yang cukup untuk

membeli barang yang diinginkan. Lagipula di ITC masih jarang butik yang sudah menyediakan fasilitas debit atau credit card. Karena lokasi ITC yang notabene jauh, mereka tidak pernah ke ITC tanpa rencana. Jadi perilaku *impulse buying* tidak sebesar di mall. Kalaupun terjadi, biasanya mereka ke ITC dengan maksud membeli barang yang spesifik lalu ketika disana melihat-lihat butik lain baru tergoda oleh barang lainnya.

Perilaku *impulse buying* produk *fashion* lagi-lagi didukung dengan kenyataan bahwa mayoritas responden akan langsung membeli jika sudah menemukan barang yang dia sukai. Hal ini juga yang membuat waktu dan frekwensi pembelian produk *fashion* tidak menentu. Kebiasaan tidak merencanakan pembelian juga terlihat dari tidak adanya daftar belanja yang dibuat. Menurut mereka kalau mereka membuat daftar biasanya malah kecewa karena tidak menemukan apa yang dicari. Ketika ditanya mengenai pembuatan daftar belanja, komentar yang muncul antara lain, "*Lebih sering gak sengaja, kadang kalau serius nyari jadinya gak dapet. Kalau ketemu yang bagus langsung dibeli saja.*" (Karyawan)

Sedangkan untuk jenis pakaian tertentu atau yang dipakai untuk *event* khusus, biasanya dibeli dengan rencana terlebih dahulu. "*Saya beli baju kadang rencana kadang tidak, kalo tidak terencana seperti baju kantor dan baju main, kalau baju pesta harus direncanain untuk dipakai kapan dan kemana.*" (Karyawan)

Pembelian impulsif bisa dikontrol ketika responden merasa bimbang harus memadukan barang tersebut dengan apa, apakah sangat diperlukan, atau apakah dia sudah punya barang sejenis. Biasanya terjadi pada produk yang harganya dianggap relatif mahal oleh responden.

Sedangkan jika harga produk dianggap terjangkau, kembali terjadi pembelian impulsif. Perilaku pembelian impulsif termasuk *behavioural influence perspective*. Dimana keputusan dibuat dalam kondisi *low-involvement* dan keputusan konsumen adalah tanggapan dari hasil belajar pada *environmental cues*. Contohnya ketika seseorang membeli dalam keadaan impulsif karena melihat promosi penawaran khusus di toko. Dalam kondisi seperti ini, seorang manajer harus konsentrasi dalam memahami karakteristik lingkungan, seperti faktor fisik di sekitar (*physical surrounding*) dan penempatan produk (*product placement*), yang mempengaruhi anggota target konsumennya. Karena perilaku konsumen produk *fashion* sesuai dengan karakteristik ini, akan lebih baik jika manajer sebuah toko *fashion* menerapkan hal tersebut.

#### **G. Metode Pembelian**

Pilihan cara konsumen membayar pembeliannya dapat melengkapi pemahaman mengenai perilaku pembelian konsumen. Sekarang ini, konsumen memiliki berbagai macam pilihan cara untuk membayar pembeliannya. Apakah itu dengan uang tunai atau nontunai seperti kartu kredit dan debit. Dengan memahami cara yang disukai konsumen diharapkan peritel atau manager dapat mengembangkan fasilitas toko demi melayani konsumen lebih baik.

Metode pembelian yang banyak dilakukan konsumen dalam membeli produk *fashion* adalah dengan menggunakan kartu kredit dan debit. Hal ini dikarenakan mereka kurang suka membawa uang tunai banyak-banyak. Mereka merasa tidak aman dan hanya membuat dompet terlihat tebal. Sedangkan harga produk *fashion* biasanya membutuhkan berlembar-lembar uang untuk membayarnya. Mayoritas responden sudah memiliki kartu

kredit, walaupun ada yang tidak punya sehingga mereka suka memakai debit. Karena di lokasi perbelanjaan biasanya sudah menyediakan fasilitas mesin debit dan kartu kredit, maka bila bisa menggunakan kedua metode itu mereka akan memanfaatkannya ketimbang mengambil uang tunai ke ATM. *"Credit card karena tante tidak suka bawa uang banyak, aneh kan belanja tapi dompetnya tebal begitu, untung sekarang ada pecahan 100 ribuan, dulu kan tebal sekali kalau apa-apa pakai cash. Daripada ke ATM, uang tunai biasanya disiapin tidak terlalu banyak sekitar 200-300 ribu. Kalau makan juga bisa pakai card, apalagi sekarang banyak promo."* (Ibu rumah tangga)

Masalah siapa yang membayar tagihan kartu kredit sepertinya berpengaruh pada perilaku konsumen dalam memakainya. Bagi ibu rumah tangga, biasanya mereka memiliki kartu kredit atas nama pribadi namun dibayari dari pendapatan suami. Sehingga kalau ada apa-apa (berlebihan) mereka merasa harus melaporkannya pada suami. *"Lebih prefer credit card karena terdata, ketahuan beli apa saja, kalau lupa di tagihan ada datanya. Kalau rumah tangga kan ada fix cost, kalau lebih bisa lapor suami bahwa yang lebih itu buat keperluan pribadi."* (Ibu rumah tangga)

Sepertinya kartu kredit sudah menjadi sesuatu yang wajib dimiliki, karena mahasiswi pun memilikinya. Mereka biasanya memiliki kartu kredit yang merupakan supplement dari yang dimiliki orangtuanya. Tagihan masih dibayari oleh orang tuanya. Sehingga, terdapat alasan yang berbeda bagi mahasiswi mengenai pemakaian kartu kredit. *"Gue sering pakai debit, lebih suka debit kalau ke mall. Kalau ke Mangga Dua baru pakai cash. Kalau credit card bokap jadi tahu gue belanja apa, karena dia pasti periksa bill-nya. Credit card enaknyanya kalau barang mahal bisa gesek sendiri. Kalau baju*

*agak mahal bilang dulu, lapor harga, lalu pakai credit. Untuk 'perintilan' (barang kecil, lebih murah) baru pakai debit."* (Mahasiswi)

Mereka merasa orang tua akan mengawasi apa yang mereka beli dari tagihan yang ada. Jadi mereka benar-benar hati-hati dalam pemakaiannya. Biasanya mereka menggunakan credit card jika ada keperluan mendadak atau barang yang dibeli cukup mahal dan biasanya lapor dulu, setelah diizinkan baru memakainya.

Responden juga menjawab kartu kredit sebagai godaan karena membuat mereka merasa boleh membeli barang yang diinginkan walaupun keuangan sudah menipis. Walaupun terdata, namun bagaimanapun juga memakai kartu kredit adalah berhutang. Karena barang yang dibeli tidak dibayar saat itu juga, melainkan bisa bulan depan atau bahkan dengan cicilan. *"Saya ga ngaruh apakah itu tanggal tua atau muda, karena kita beli pakai credit card jadi bayarnya bulan depan. Kalau pas bawa cash sedikit dan tidak bisa pakai card baru mikir, kalau bisa gesek ya gesek saja."* (Karyawan)

Karena kartu kredit identik dengan berhutang, untuk beberapa responden hal ini dijadikan sebagai alasan untuk tidak memiliki kartu kredit. *"Saya belanja pakai uang cash, aku tidak ada kartu kredit karena tidak suka masalahnya itu berhutang."* (Ibu rumah tangga)

Uang tunai tetap digunakan, namun biasanya untuk keperluan yang bernominal kecil. Mereka juga menggunakan uang tunai untuk pembelian di ITC yang tidak menyediakan mesin kartu kredit. Menurut mereka, jika pergi ke ITC sudah direncanakan mau membeli apa sehingga sudah mempersiapkan uang secukupnya. Mereka sadar bahwa perilaku pembelian di ITC lebih cenderung terencana daripada di mall.

Responden kurang nyaman jika harus membawa uang tunai ketika bepergian, maka mereka baru akan membawanya dalam jumlah yang cukup jika memang ada tujuan spesifik. Maka bisa dilihat bahwa pemakaian kartu kredit dan debit dekat sekali dengan pembelian tanpa rencana, sedangkan uang tunai untuk pembelian yang terencana atau kebutuhan kecil.

Dari jawaban yang keluar dari mulut responden, bisa disimpulkan bahwa responden lebih suka menggunakan kartu kredit atau debit untuk membeli produk *fashion*, kecuali untuk tempat tertentu yang hanya melayani pembelian tunai, seperti ITC. Hal ini juga disebabkan oleh responden yang merasa kurang nyaman membawa uang tunai, sehingga mereka jarang membawa uang tunai.

## **H. Tanggapan Terhadap Alat Promosi Penjualan**

### **H.1 Display**

*Display* adalah salah satu bentuk usaha manajer membuat *point-of-purchase stimuli*. Seperti yang telah disimpulkan sebelumnya, bahwa sifat pembelian produk *fashion* adalah pembelian impulsif yang termasuk *behavioural influence perspective*. Dimana perilaku tersebut sangat dipengaruhi *envionmental cues* di tempat pembelian. Manajer harus memperhatikan jumlah informasi yang diberikan pada konsumen begitu juga dengan caranya dipresentasikan.

*Display* bisa digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Tujuan dari *fashion display* adalah memberi highlight trend, menceritakan sebuah cerita, atau mendemonstrasikan bagaimana produk *fashion* seharusnya dipakai. *Fashion display*

terbagi menjadi dua jenis umum yaitu etalase (*windows display*) yang berada depan toko dan *interior display* yang berada di dalam.

Semua responden mengaku tertarik melihat *display*, terutama etalase (*windows display*). Menurut mereka etalase memang tujuannya menarik perhatian orang yang lewat dan mereka mengaku itu efektif. Kalau sebuah toko memiliki etalase yang bagus dan menarik, maka mereka akan memutuskan untuk masuk ke toko. Sebuah etalase adalah hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen karena posisinya yang berada di luar. Dari etalase konsumen bisa mendapat gambaran barang apa saja yang ada di dalam toko tersebut. Jika konsumen merasa cocok dengan apa yang dihadirkan di etalase, tidak jarang mereka langsung masuk dan menanyakan barang tersebut. "*Penting ya menurut saya, karena toko dilihat isi dalamnya dari etalase, jadi kita tahu isi toko itu apa saja.*" (Karyawan)

Ada juga yang supaya tahu trend dan tema koleksi di toko tersebut, "*Kalo virtual merchandiser represent isi toko, di kaca menggambarkan tema apa season apa.*" (Mahasiswa)

Namun ada juga toko-toko tertentu yang reputasinya sudah dikenal baik oleh konsumen sehingga terkadang mereka akan memasukinya tanpa melihat etalase terlebih dahulu. "*Kalau merk-merk terkenal ga ada displaynya juga saya pasti masuk. Contohnya Zara, Vincci, Mango.*" (Karyawan)

Untuk produk *fashion*, etalase adalah media yang efektif bagi toko untuk memasarkan produknya. Konsumen pertama kali melihat produk *fashion* dari segi estetikanya (model, warna, tampilan) sehingga dengan sekali memandang suatu barang

akan cepat tergoda. Hal ini terlihat dari komentar-komentar serupa seperti ” *Saya pertama lihat dari model, baru warna, bahan terakhir.* ” (Karyawan)

Responden yang mengaku dirinya suka tidak terencana kalau membeli produk *fashion* mengaku banyak tergoda ketika melihat etalase. ”*Pasti lihat ya karena memang tujuannya menarik pengunjung, jadi ingin lihat kok di manekin bagus di kita bagus ga ya.*” (Karyawan)

Namun etalase juga bisa memberikan dampak lain bagi toko itu. Karena etalase memperlihatkan *image* toko, jika etalase dibuat terlalu mewah akan membuat konsumen segan untuk masuk. ”*Kalau etalase terlalu classy dan terkesan mahal, kita jadi takut masuk, padahal belum tentu juga isi tokonya mahal semua.* ”(Karyawan)

Peran etalase bisa jadi hanya menarik pengunjung untuk masuk, karena ternyata banyak dari responden yang mengaku ketika di dalam sudah fokus memilih-milih barang lain. Banyak juga responden yang mengaku ketika sudah di dalam langsung asik memilih barang. Bahkan ada beberapa responden yang mengaku tidak pernah membeli barang yang dipajang di etalase. ”*Gue mikirnya, akan lebih banyak orang yang bakal beli barang yang di etalase, makanya gue gak mau beli juga biar gak sama.*” (Mahasiswi)

*Interior display* dinilai kurang diperhatikan oleh konsumen. Banyak responden menjawab biasanya ketika sudah masuk ke toko mereka akan sibuk melihat-lihat rak. Ketika masuk mereka akan mencari sendiri apa yang dia inginkan dan biasanya akan fokus ke pilihan mereka. Bahkan ada responden yang tidak mengetahui keberadaan *interior display*. Bagi responden yang memperhatikan, mereka merasa manekin di dalam toko biasanya memperlihatkan kombinasi beberapa item dan dianggap sebagai koleksi terbaik toko. Tujuan *interior display* yaitu menggeser keinginan konsumen yang tadinya

hanya ingin melihat-lihat menjadi pembelian. Ternyata hal ini kurang dirasa manfaatnya karena niat pembelian itu muncul bukan dari ada atau tidaknya *interior display*, melainkan apakah konsumen tersebut sudah menemukan barang yang dia sukai.

Secara keseluruhan, konsumen lebih *aware* terhadap etalase toko dan cara ini mampu membuat konsumen tertarik masuk ke dalam toko. Namun *interior display* ternyata tidak berpengaruh signifikan karena sebenarnya ketika masuk ke dalam toko seorang konsumen akan langsung fokus memilih barang sendiri. Mungkin tujuan *interior display* untuk menggeser niat melihat-lihat menjadi pembelian kurang tercapai, namun mungkin lebih kepada tujuannya yang lain yaitu memperindah toko.

## **G.2 Strategi Harga**

Harga merupakan salah satu faktor seleksi yang menjadi pertimbangan konsumen ketika memilih. Hal ini karena adanya hubungan harga-kualitas yang menjadi kepercayaan pasar (*market beliefs*) yang sangat meresap di benak konsumen. Kepercayaan itu antara lain anggapan bahwa harga mahal berarti kualitas barang bagus dan harga murah berarti kualitas rendah. Hal ini membuat konsumen menaruh perhatian pada harga ketika melakukan pembelian.

Semua responden mengaku dirinya mementingkan harga (*price concious*), yang terlihat dari perilaku mengecek setiap harga barang bahkan yang murah sekalipun. Jika harga barang yang disukai tidak mahal mereka akan langsung membelinya, namun jika harganya relatif mahal mereka akan memikirkannya terlebih dahulu. Lama atau tidaknya waktu yang dibutuhkan untuk berpikir tergantung konsumennya. Responden mengaku ada yang sampai pulang ke rumah lalu secepatnya akan kembali ke toko itu lagi. Atau ada

juga yang bisa menahan diri untuk menunda pembelian sampai minggu depan atau bulan depan. ”*Kalau sudah tidak ada uang ya bulan depan saja deh, kalau barangnya sudah tidak ada berarti bukan jodoh.* ” (Mahasiswi)

Mahasiswi cenderung lebih memperhatikan harga, dan bila barang yang disukai terlalu mahal mereka bisa meminta orang tuanya untuk dibelikan. Terkadang bukan dari faktor harga saja, namun karena mereka masih memiliki orang tua yang bisa diminta, maka biasanya untuk barang yang murah mereka menggunakan uangnya sendiri. Sedangkan yang mahal minta orangtua.

Karena dalam pembelian produk *fashion* harga adalah faktor seleksi yang penting, maka strategi harga sangat penting untuk diterapkan dalam bisnis *fashion* (Troxell dan Stone, 1981). Salah satunya yang paling populer adalah sale atau diskon. Periode sale adalah masa yang sangat ditunggu-tunggu oleh konsumen. Namun responden tetap merasa perlu mempertimbangkan lagi jika lokasinya dianggap jauh. Namun ada juga yang rela jauh-jauh mengejar diskon. Seperti yang terjadi pada dua orang responden yang penulis temui. Mereka rela melakukan ini jika nominal diskon yang ditawarkan cukup besar sehingga terasa sayang untuk dilewatkan. “*Kita berdua abis berburu sale Guess ke Kelapa Gading, di sana ga dapat jam yang saya mau trus teman bilang di PIM juga sale, kita langsung kesini deh.*” (Karyawan)

Diskon yang patut dikejar adalah sebesar 50%-70%, kalau 20%-30% hanya membuat tertarik saja tapi tidak menimbulkan niat yang besar. Bila di luar periode diskon ada barang yang disukai dan harganya masih terjangkau mereka lebih memilih untuk langsung membelinya.

Menurut responden jika mereka tahu ada toko yang diskon mereka akan menghampirinya jika ada waktu. Diskon memang membuat konsumen tertarik masuk ke sebuah toko untuk melihat kalau-kalau ada yang disukai. Mereka memasuki toko untuk mencoba peruntungannya. Namun diskon itu tidak dijadikan alasan untuk borong. Lagi-lagi kembali lagi pada keberuntungan konsumen, mereka akan membeli jika saat itu menemukan barang yang bagus dan disukai, namun jika tidak mereka tidak akan memaksakan.

Periode sale yang erat dengan toko yang penuh sesak mampu membuat responden enggan untuk berdesak-desakan mencari barang. Dan biasanya barang yang disale adalah barang sisa jadi tidak begitu bagus dan kadang ukurannya sudah tidak lengkap. Faktor-faktor ini yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengejar diskon. Ini jugalah yang membuat mereka menjadikan diskon sebagai ajang mencoba peruntungan saja, tapi tidak sampai dikejar-kejar.

Image toko yang sale tidak terpengaruh, malah mereka suka jika ada toko yang sering mengadakan sale. Kecuali untuk barang bermerek premium. Memang ada pikiran bahwa merk yang tidak pernah sale memberi prestige lebih tinggi, namun hal itu tidak membuat dia tidak membeli merk yang sering sale. Seorang responden ibu rumah tangga yang senang membeli tas bermerek mengaku tetap senang membeli merk yang sale asal ada yang disukai. *"LV (Louis Vuitton) dan Chanel ga pernah sale, menurut saya iya ada rasa kalau yang beli itu sepertinya ada yang beda, tapi gak apa-apa juga, kalau emang modelnya oke saya tetap beli."* (Ibu rumah tangga)

Baginya tidak apa-apa membeli ketika sale karena orang lain tidak akan tahu kapan dia membelinya. Yang responden pikirkan adalah rasa sakit hati ketika didiskon.

Perasaan ini tercermin dari komentar berikut: ” *Karena event sale ada di Gucci sama Prada, untuk merek itu Tante belinya pas sale, tapi bagi saya sih gak apa-apa, tetep beli karena gak ketauan juga kan saya beli pas sale. Tapi sakit hatinya itu lho..walopun kesannya duluan tapi kan pas didiskon ya gedek aja, 30% lumayan sayang mending beli yang lain. Tante suka dikirrin promo sale kalo tas Gucci ato Prada, mereka kirim news 6 bulan sekali. Tante gak mau beli Gucci pas utuh, karena pasti sale jadi tante ngerasa rugi.*” (Ibu rumah tangga)

Kalau responden sudah tahu benar toko atau merek tersebut sering mengadakan sale, ada kemungkinan mereka menunda pembelian. Responden merasa lebih untung kalau bisa mendapat suatu barang dengan harga miring. Karena sebenarnya konsumen sadar bahwa *fashion* akan berganti dan sudah saatnya toko tersebut menghabiskan stoknya. Komentar yang mendukung hal ini juga terlontar dari responden lain, ”*Kadang-kadang kalau kita ke Guess, kita tau bahwa nantinya barang disana bakal didiskon. Jadi ngerasa rugi kalau beli barang harga standar nanti sakit hati pas didiskon.*”(Karyawan)

Namun dalam situasi tertentu, diskon tidak membuat konsumen enggan membeli dalam harga penuh. Contohnya jika sudah menemukan barang yang disukai dan sedang ada uang mereka akan memilih untuk membelinya dalam harga penuh daripada menunggu diskon. ”*Kalo ada barang yang disuka , ga sampe nunggu sale ya beli aja langsung.*” (Mahasiswi)

Jenis promosi harga lain adalah *price promo* seperti ‘Buy 1 Get 1’ atau ‘Pay 2 for 3’. Menurut responden jika mereka merasa tidak memerlukan barang yang ditawarkan, promosi ini tidak akan membuat mereka melakukan pembelian. Perasaan ‘aji mumpung’ akan muncul jika barang itu disukai. Kebiasaan responden berbelanja dengan teman juga

membuat program promosi seperti ini bisa dimanfaatkan bersama-sama. Promosi seperti ini sebaiknya diterapkan pada barang yang ‘kecil’ dan konsumen membutuhkan dalam jumlah banyak. Seperti yang dilakukan Topshop pada aksesoris dan lingerie. Image negatif bahkan bisa muncul dari program seperti ini. Responden mengaku lebih menyukai diskon daripada *price promo* seperti itu. “*Kalau Buy 2 Get 1 kok seperti produk gagal ya sampai digratisin begitu.*” (Karyawan)

Maka dari itu, toko harus berhati-hati dalam menentukan strategi harganya agar tidak menimbulkan image negatif seperti yang ada di *market beliefs*. Strategi juga harus diterapkan di waktu yang tepat dan pada barang yang tepat agar tujuan tercapai. Jika diterapkan dengan tepat maka terbuka kemungkinan konsumen berniat untuk memasuki toko dan membeli dalam jumlah banyak.

### **G.3 Salesperson**

*Salesperson* adalah salah satu instrumen penting yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembelian produk *fashion*. Bagian ini akan membahas bagaimana tanggapan responden terhadap keberadaan *salesperson*, dan melihat apakah tujuan dan fungsi *salesperson* tercapai.

Responden memanfaatkan *salesperson* untuk hal yang berbeda-beda. Mayoritas hanya untuk sekedar minta bantuan dicarikan variasi warna, motif, atau ukuran yang sesuai.

Ketika responden masuk ke sebuah toko mereka lebih suka untuk dibiarkan melihat-lihat terlebih dahulu tanpa diganggu. Baru setelah itu jika membutuhkan bantuan mereka akan memanggil *salesperson*. Responden tidak suka jika ada *salesperson* yang

mengikuti, mengawasi terlalu dekat, memanggil-manggil untuk masuk ke toko, atau yang bertanya "Ada yang bisa dibantu?". Karena menurut mereka, konsumen masuk ke toko tidak selalu dengan tujuan membeli. Jika mereka keluar dari toko tanpa membeli responden merasa tidak enak dan segan. Perasaan risih dan tidak nyaman juga muncul jika *salesperson* terlalu dekat mengawasi mereka. "*Saya akan tanya untuk ukuran, kalau tidak ada mereka saya sih tetap mau beli. Tapi pas saya butuh mereka harus ada, jangan diikutin jadi risih, mendingan jauh-jauh tapi siap pas dipanggil langsung bantu.*" (Karyawan)

Responden juga merasa butuh *salesperson* jika kurang familiar dengan lokasi toko dan tata letaknya. "*Kalau tempat baru kan layoutnya belum kenal baru saya tanya SPG, tanya pendapat jarang ya kalau itu lebih baik teman atau suami.*" (Ibu rumah tangga)

Namun sales person juga harus selalu siap siaga jika konsumen memanggil meminta bantuan. Salah satu responden mengaku kecewa ketika *salesperson* toko menyuruhnya mencari sendiri ukuran celana yang diinginkan. Konsumen yang kecewa bisa menyebarkan *word-of-mouth* yang negatif mengenai toko tersebut.

Responden kurang mengandalkan *salesperson* untuk dimintai saran. Responden yang senang belanja sendiri mengaku sesekali meminta pendapat dan bantuan untuk memilih pada *salesperson*. Sedangkan jika sedang bersama teman, mereka lebih memilih menanyakan pendapat teman. Alasannya antara lain mereka tidak percaya pada selera *salesperson* dan menganggap *salesperson* hanya ingin menjual jadi saran yang keluar dari mulutnya tidak tulus asalkan barang terjual. "*SPG kan orang dagang ya, takutnya mereka bilang bagus-bagus saja supaya laku. Padahal kita pake jelek banget. Sayangnya di Indonesia belum ada personal buyer yang bagus.*" (Karyawan)

Komentar tersebut memperlihatkan bahwa teori pertukaran (*exchange theory*) tidak terjadi. Teori pertukaran yang menjadi salah satu dasar dari efek *salesperson* terhadap pembelian ternyata tidak tercapai secara efektif. Responden tidak menganggap *salesperson* sebagai seseorang yang selernya sama dengannya, sehingga pendapatnya kurang dipercaya. Nilai yang konsumen harap akan didapat dari transaksi pembelian dengan *salesperson* tidak muncul.

Keberadaan *salesperson* tidak mempengaruhi keinginan membeli, manfaat mereka hanya sebatas asisten ketika proses pembelian terjadi. Namun *salesperson* harus ada karena merupakan fasilitas layanan dari toko untuk membantu konsumen. *Salesperson* lebih berpengaruh pada image toko, kalau *salespersonnya* bisa diandalkan maka toko tersebut maka pandangan konsumen terhadap toko itu positif. Namun jika *salespersonnya* galak, mengikuti kemana-mana dan tidak membantu pandangan konsumen jadi negatif. Toko harus melatih *salesperson* dengan baik agar memenuhi keinginan konsumen dan melayani dengan baik, karena bagaimanapun juga yang berinteraksi secara langsung dengan konsumen pada saat pembelian adalah *salesperson*.