

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### **A. Fashion**

##### **A.1 Definisi Fashion**

Aspek *fashion* semakin menyentuh kehidupan sehari-hari setiap orang. *Fashion* mempengaruhi apa yang kita kenakan, kita makan, bagaimana kita hidup, dan bagaimana kita memandang diri sendiri. *Fashion* juga memicu pasar dunia untuk terus berkembang, produsen untuk memproduksi, pemasar untuk menjual dan konsumen untuk membeli. Cara berpakaian yang mengikuti *fashion* juga memperlihatkan kepribadian dan idealisme kita.

*Fashion* sekarang ini adalah bisnis yang cukup besar dan menguntungkan. Seperti dikatakan oleh Jacky Mussry, Partner / Kepala Divisi Consulting & Research MarkPlus&Co, bahwa gejala ramai-ramainya berbagai produk mengarah ke *fashion* muncul tatkala konsumen makin ingin diakui jati diri sebagai suatu pribadi. Karena itu, mereka sengaja membentuk identitasnya sendiri dan kemudian bersatu dengan kelompok yang selaras dengannya. Inilah kebanggaan seseorang jika bisa masuk ke dalam apa yang sedang menjadi kecenderungan umum, karena berarti ia termasuk *fashionable* alias modern karena selalu mengikuti mode. (Menangkap Dinamika Sukses Bisnis *Fashion*, [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id), 2004)

Arti dari kata *fashion* itu sendiri memiliki banyak sisi. Menurut Troxell dan Stone dalam bukunya *Fashion Merchandising*, *fashion* didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu. Dari definisi-definisi tersebut dapat terlihat bahwa *fashion* erat kaitannya dengan

gaya yang digemari, kepribadian seseorang, dan rentang waktu. Maka bisa dimengerti mengapa sebuah gaya yang digemari bulan ini bisa dikatakan ketinggalan jaman beberapa bulan kemudian.

*Fashion system* mencakup semua orang-orang dan organisasi yang terlibat dalam menciptakan arti simbolis dan mengubah arti tersebut dalam bentuk barang. Walaupun orang seringkali menyamakan *fashion* dengan pakaian, baik itu pakaian sehari-hari atau pakaian pesta yang eksklusif (*haute couture*), penting untuk diingat bahwa proses *fashion* mempengaruhi semua tipe fenomena budaya, seperti musik, kesenian, arsitektur, bahkan sains.

*Fashion* bisa dianggap sebagai kode, atau bahasa yang membantu kita memahami arti-arti tersebut. Namun, *fashion* sepertinya cenderung lebih *context-dependent* daripada bahasa. Maksudnya adalah, sebuah hal yang sama dapat diartikan dengan cara yang berbeda oleh konsumen yang berbeda dan dalam situasi yang berbeda. Sehingga tidak ada arti yang pasti namun menyisakan kebebasan bagi penerjemah dalam mengartikannya.

Menurut Solomon dalam bukunya '*Consumer Behaviour: European Perspective*', *fashion* adalah proses penyebaran sosial (*social-diffusion*) dimana sebuah gaya baru diadopsi oleh kelompok konsumen. *Fashion* atau gaya mengacu pada kombinasi beberapa atribut. Dan agar dapat dikatakan '*in fashion*', kombinasi tersebut haruslah dievaluasi secara positif oleh sebuah *reference group* (pp.490).

Istilah gaya dan desain perlu dijelaskan agar tidak disamakan dengan *fashion*. Gaya (*style*) adalah sebuah karakteristik dalam mempresentasikan sesuatu. Dalam lingkup pakaian, gaya adalah karakteristik penampilan bahan pakaian, kombinasi fitur-

fiturnya yang membuatnya berbeda dengan pakaian lain. Contohnya, rok sebagai salah satu gaya berpakaian bagi wanita, pilihan lainnya adalah celana. Jas pria adalah salah satu gaya berpakaian pria, pilihan lainnya adalah jaket olahraga. Gaya suatu saat bisa diterima dan suatu saat bisa pergi, namun gaya yang spesifik akan tetap diingat, entah itu dikatakan *fashion* atau tidak.

Sedangkan desain adalah versi spesifik dari gaya. Contohnya rok yang menjadi gaya berpakaian wanita, namun memiliki desain yang berbeda-beda seperti A-line, *high-waist* (pinggang tinggi), rok mini, dan lain-lain. Biasanya produsen pakaian membuat beberapa variasi desain dari gaya yang sedang digemari saat itu agar konsumen punya banyak pilihan. Baik gaya dan desain secara bersama-sama berperan dalam menentukan *fashion* pada waktu itu. Para desainer membuat berbagai macam gaya tiap musim berdasarkan dari apa yang menurut mereka akan disukai konsumen. Dari bermacam gaya itu, produsen memilih mana yang kiranya akan sukses di pasar, dan biasanya mereka menolak lebih banyak daripada yang mereka pilih. Penjual (ritel) memilih mana yang pelanggan mereka mau dari apa yang ditawarkan produsen. Lalu pada akhirnya konsumen yang memegang peranan kunci, mereka memilih satu gaya dan menolak gaya yang lain, dan hanya mereka yang pada akhirnya menentukan gaya mana yang akan menjadi *fashion*.

*Fashion* dapat dikategorikan berdasarkan di kelompok mana mereka terlihat. *High fashion* mengacu pada desain dan gaya yang diterima oleh kelompok *fashion leaders* yang eksklusif, yaitu konsumen-konsumen yang elit dan mereka yang paling pertama mengadaptasi perubahan *fashion*. Gaya yang termasuk *high fashion* biasanya diperkenalkan, dibuat, dan dijual dalam jumlah yang terbatas dan relatif mahal kepada

*socialites*, artis, selebritis dan *fashion innovators*. Sedangkan *mass fashion* atau volume *fashion* mengacu pada gaya dan desain yang diterima publik lebih luas. Jenis *fashion* ini biasanya diproduksi dan dijual dalam jumlah banyak dengan harga murah sampai sedang. Karena penelitian ini ditujukan untuk memahami perilaku konsumen secara umum, maka fokus pembahasan jatuh pada *mass fashion* dimana dapat dinikmati masyarakat pada umumnya.

## **A.2 Daur Hidup *Fashion***

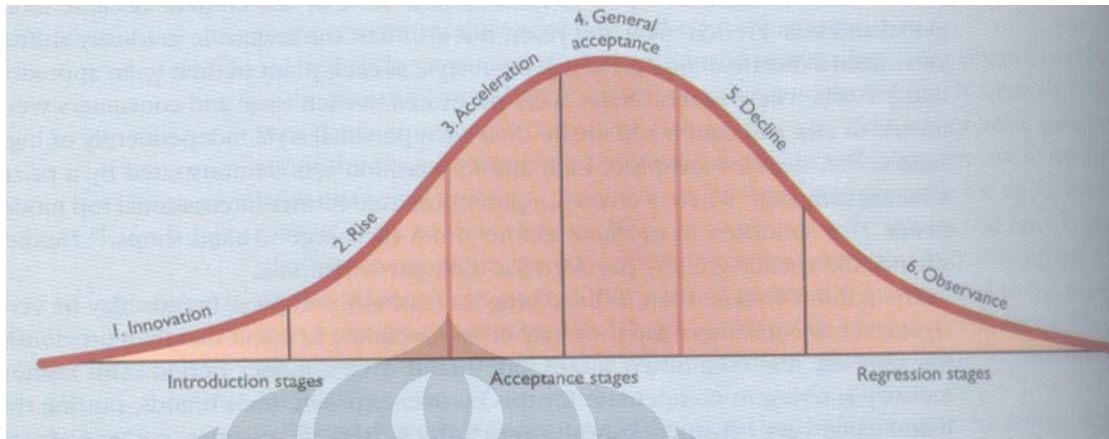
Seorang pemasar dalam bidang *fashion* perlu memahami apa yang disebut sebagai daur hidup *fashion* (*fashion lifecycle*) agar bisa dengan tepat mengoptimalkan fungsi kegiatan pemasarannya. Bentuknya kurang lebih sama dengan *product lifecycle* yang telah kita kenal sebelumnya namun lebih spesifik pada *fashion-related products*.

Untuk mendapat gambaran mengenai *fashion lifecycle*, kita bisa melihatnya dari cara kerjanya di bisnis musik populer. Pada *introduction stage*, sebuah lagu didengar oleh sejumlah kecil *music innovators*. Lagu tersebut dimainkan di tempat-tempat tertentu. Selama *acceptance stage*, lagu tersebut mendapat perhatian dari jumlah pendengar yang lebih besar. Mungkin mendapat peringkat di tangga lagu radio populer, dan kejadian ini tentunya berkat dukungan usaha pemasaran perusahaan rekaman.

Dalam *regression stage*, lagu (produk) sampai pada titik jenuhnya, mungkin dikarenakan oleh pemakaian yang berlebihan. Kemudian tenggelam pada *decline* karena mulai adanya lagu baru yang mendapat perhatian pendengar.

**Gambar 2.1**

**Daur Hidup Fashion**



Sumber: Solomon, Michael 'Consumer Behaviour: A European Perspective'. Hlm. 492 (2002)

Tidak semua orang memiliki selera musik yang sama. Begitu juga dengan *fashion*, tidak semua orang terpengaruh oleh *fashion* yang sama. Sekarang masyarakat semakin berkarakter karena mengacu pada perbedaan gaya hidupnya masing-masing. Dalam Gambar 2.1, bisa terlihat bahwa *fashion* digambarkan memiliki *acceptance* yang lambat awal mulanya, yang kemudian (jika *fashion* tersebut berhasil) berkembang dengan pesat lalu kemudian turun. Kelas *fashion* yang berbeda dapat diidentifikasi dengan mempertimbangkan panjang relatif dari *fashion-acceptance cycle*nya. Suatu kelas bisa memiliki daur hidup yang pendek atau panjang. Kelas *fashion* tersebut antara lain *classic* dan *fad*. *Classic* (klasik) adalah *fashion* dengan *acceptance cycle* yang sangat panjang. Bisa dikatakan anti-*fashion* karena tidak habis dimakan waktu. Hal ini menimbulkan stabilitas dan resiko rendah bagi pembeli untuk jangka waktu yang lama. Contoh *fashion* yang tergolong klasik adalah sepatu keds, yaitu sepatu tenis yang digemari orang-orang

yang mencari alternatif sepatu selain Reebok, Nike, Adidas yang sangat mengikuti *fashion*.

Sedangkan fad adalah *fashion* dengan masa hidup sangat pendek. Fads biasanya diadopsi oleh sejumlah kecil orang. Karakteristik utamanya antara lain cenderung non-utilitarian, atau tidak memiliki fungsi tujuan yang eksplisit. Fad menyebar dengan cepat, mendapat penerimaan yang cepat dari masyarakat dan masa hidupnya pendek.

## **B. Landasan Teori**

### **B.1 Konsumen Produk *Fashion***

Kebutuhan akan produk *fashion* didasari oleh adanya kebutuhan konsumen. Untuk memahami tingkat kebutuhan seseorang akan lebih baik jika mengacu pada *Hierarchy of Needs* yang dibuat oleh Abraham Maslow. Implikasi dari hierarki Maslow adalah seseorang harus memuaskan kebutuhan dasarnya dahulu sebelum naik ke level kebutuhan berikutnya. Pemakaian prinsip tersebut dalam pemasaran sebenarnya simplistic, karena produk yang sama dapat memuaskan beberapa kebutuhan yang berbeda. Contohnya, pakaian hampir bisa memenuhi semua tingkat kebutuhan yang ada.

*Physiological:* Pakaian menutupi tubuh dan melindungi dari elemen eksternal

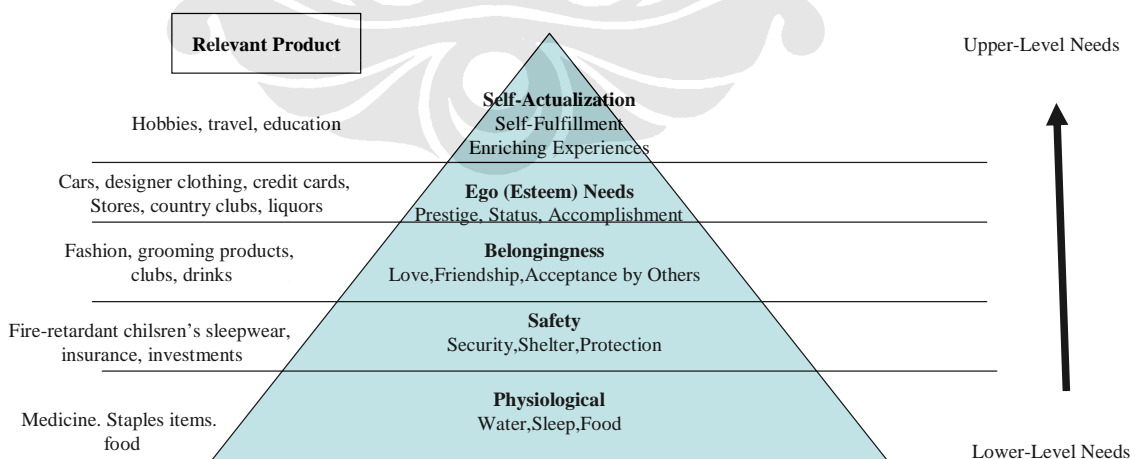
*Safety:* Pakaian di Amerika Serikat harus melewati standar kebakaran sehingga tidak mudah terbakar ketika dekat dengan elemen pemicu kebakaran. Maka kita merasa aman dalam pakaian kita

- Social:* Fashion adalah sesuatu yang dibagi dengan orang lain dan untuk dilihat orang lain
- Esteem:* Memakai trend fashion terbaru membuat kita merasa bangga dan mencitrakan status tertentu
- Self-actualization:* “Pakaian yang saya kenakan adalah ekspresi keseluruhan diri saya”

Piramida Maslow mengkategorikan salah satu bagian dari produk fashion yaitu pakaian sebagai bagian dari kebutuhan *belongingsness*. Sedangkan *designer clothing* menjadi bagian dari kebutuhan *esteem*. Level *belongingsness* menandakan kebutuhan manusia terhadap pakaian sebagai kebutuhan untuk diterima oleh orang lain atas dasar persahabatan dan cinta. Fashion lebih berkembang menjadi simbol pemakainya agar diterima oleh lingkungannya.

**Gambar 2.2**

**Piramida Maslow Hierarchy of Needs**



Sumber: Consumer Behaviour in Fashion, Michael R.Solomon, hlm.132 (2004)

Keterbatasan hierarki Maslow ini terdapat pada penerapannya di budaya tertentu. Konsumen Asia cenderung beranggapan bahwa kesejahteraan kelompok tertentu (*level belongingness*) akan dihargai lebih tinggi daripada kebutuhan individual (kebutuhan *esteem*). Intinya, walaupun hierarki ini dapat diterapkan pada konsep pemasaran namun perlu diingat bahwa konsumen memiliki prioritas kebutuhan yang berbeda di situasi konsumsi yang berbeda dan pada tahap yang berbeda di hidup mereka.

Perilaku konsumen dalam membeli produk *fashion* sangat menarik untuk diteliti, karena hal itu sangat kompleks dan dilandasi oleh berbagai faktor. Menurut beberapa ahli, pembelian produk *fashion* dapat dikatakan sebagai pembelian produk *high-involvement* (Seo, Hatchote, Sweney, 2001). Hal ini dikaitkan dengan waktu dan proses pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi produk *fashion* yang biasanya lama dan dipengaruhi berbagai hal yang kompleks. Hal ini dikuatkan oleh Cardoso (2003) yang menyatakan bahwa pembelian produk *fashion* tidak hanya karena atribut produk semata. Tapi juga terkait dengan nilai dan orientasi konsumen, sumber media informasi, serta tempat terjadinya pembelian tersebut. Pakaian juga dikategorikan sebagai barang *high-involvement* karena biasanya konsumen membelinya karena arti simboliknya, *image* yang ditimbulkan dari situ dan kepuasan psikologis. Pakaian yang merupakan bagian dari produk *fashion* adalah kategori produk yang dikenal dapat mencerminkan kehidupan sosial konsumen, fantasi dan keanggotaannya (Solomon, 1986). Menurut Kaiser (1990), pakaian dapat memperlihatkan status sosial pemakainya, *image* dan karakteristik pribadi mereka. Maka dipercaya bahwa kebutuhan yang dipenuhi melalui pembelian produk *fashion* dan perilaku pembelian produk *fashion* dapat menjadi indikator yang merefleksikan faktor sosial, ekonomi dan kecenderungan konsumsi konsumen.



Assael (1984) membagi perilaku pembelian konsumen menjadi 4 tipe berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli (*buyer involvement*) dan tingkat perbedaan antara merek (*differences among brands*).

**Tabel 2.1**

**Empat Tipe Perilaku Pembelian**

	<b>High Involvement</b>	<b>Low Involvement</b>
<b>Significant Differences between Brands</b>	Buying Behaviour complex	Buying Behaviour variety-seeking
<b>Few Differences between Brands</b>	Buying Behaviour dissonance-reducing	Buying Behaviour habitual

Sumber: Kotler, Philip, Marketing Management 'Millenium Edition' (2000) hl.177

*Fashion* termasuk produk *high-involvement* dan perbedaan antar merek tidak terlalu signifikan. Sehingga yang paling sesuai dengan kategori produk *fashion* adalah *dissonance-reducing buyer behaviour*. Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. *High-involvement* disini maksudnya adalah barang tersebut mahal, pembelian tidak berfrekwensi, dan beresiko. Di kasus ini, konsumen akan berkeliling untuk melihat apa yang ada di pasar namun dengan cepat membelinya, mungkin akibat dari harga yang menarik atau kenyamanan pembelian. Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami kejanggalan yang timbul akibat menyadari fitur yang kurang berkesan atau mendengar hal yang tidak berkesan mengenai merek tersebut. Namun jika itu terjadi konsumen akan mencari pembenaran ke orang

lain, dan sepanjang dia menemukan pembenaran mengenai produk tersebut kepuasannya akan terjaga. Konsumen biasanya sangat peka terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Biasanya, konsumen akan bertindak, mengumpulkan keyakinan baru, dan berakhir dengan sekumpulan sikap. Seorang pemasar harus bisa mengkomunikasikan *beliefs* dan evaluasi yang membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan mereknya. Hal ini contohnya terjadi pada kategori produk *fashion*, dimana produknya mengandung resiko yang cukup besar. Jika suatu barang terlalu unik sehingga konsumen takut dipandang aneh oleh orang lain, dia akan mencari referensi orang lain yang turut mengenakan barang aneh itu juga. Ketika sudah menemukan, maka dia akan lebih percaya diri memakainya karena dia tidak merasa sendiri lagi. Salah satu contoh usaha oleh pemasar dalam menyikapi hal ini adalah mengadakan *fashion show* untuk meningkatkan *awareness* produk-produk terbarunya.

Produk *fashion* adalah objek estetika, untuk mengerti bentuk-bentuk pengaruhnya pada seseorang dapat digunakan beberapa pendekatan. Banyak faktor psikologis yang berperan dalam menjelaskan mengapa orang termotivasi untuk mengikuti *fashion*. Antara lain kesesuaian (*conformity*), mencari variasi (*variety-seeking*), kreatifitas pribadi (*personal creativity*) dan daya tarik seksual (*sexual attraction*). Contohnya, banyak konsumen memiliki keinginan untuk menjadi unik, mereka ingin berbeda tapi tidak terlalu berbeda. Dengan alasan ini, orang seringkali menyesuaikan diri pada outline dasar *fashion*, namun mencoba untuk mengimprovisasinya dan membuat personal statement dalam acuan *fashion* tersebut.

Ekonom melakukan pendekatan *fashion* dengan model *supply* dan *demand*. Produk yang persediannya terbatas memiliki nilai yang tinggi, sementara produk yang

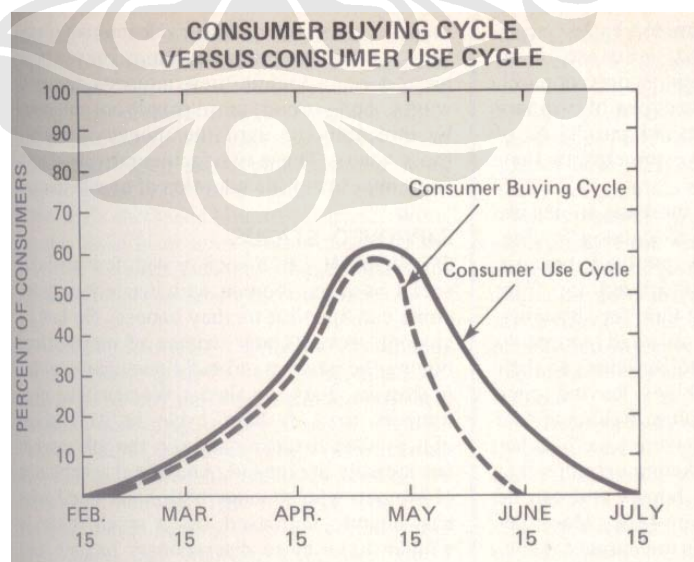
tersedia kurang dihargai. Barang langka menimbulkan kehormatan dan prestige. Dugaan Veblen's mengenai *conspicuous consumption* menyatakan bahwa konsumen yang kaya mengkonsumsi untuk menunjukkan kesejahteraan mereka. Contohnya, dengan memakai pakaian mahal. Fungsi *conspicuous consumption* terlihat semakin kompleks di masa kini, karena konsumen yang kaya terkadang melakukan *parody display*, dimana mereka mulai memakai produk-produk yang tadinya murah dan *low status*. Contohnya jeans, yang dahulu merupakan pakaian pekerja tambang sekarang jeans dipakai juga oleh orang kaya. Faktor lain yang mempengaruhi kurva permintaan *fashion-related products* antara lain *prestige-exclusivity effect*, dimana harga tinggi membuat permintaan juga tinggi. Dan *snob effect*, dimana harga rendah dapat mengurangi permintaan.

Dari sisi sosiologi, pendekatan dilakukan dengan melihat hubungan antara *product adoption* dengan *class structure*. Namun perspektif yang didasari oleh *class structure* tidak bisa digunakan untuk melihat hal ini secara keseluruhan. Konsumen modern punya tingkat pilihan individual yang tinggi dibandingkan dulu yang disebabkan oleh kemajuan teknologi dan distribusi. Seperti remaja yang semakin menyadari *fashion* karena sering menonton MTV, elite *fashion* juga semakin tergeser oleh mass *fashion* karena *media exposure* memberikan akses ke semua kelompok masyarakat untuk melihat *fashion style* pada waktu yang sama. Konsumen cenderung dipengaruhi oleh *opinion leaders* yang sama dengan mereka. Hasilnya, setiap kelompok punya *fashion innovator*nya sendiri yang memperkenalkan trend *fashion*. *Fashion* selalu menjadi proses yang kompleks mengenai variasi, imitasi dan diferensiasi, adopsi dan penolakan terkait dengan lingkungan sosial seseorang.

*Fashion* yang biasanya hanya berlaku di satu waktu tertentu pada akhirnya mempengaruhi *consumer buying cycle* dan *consumer use cycle* pada produk *fashion*. Kurva *consumer buying cycle* menaik seiring dengan kenaikan *consumer use cycle*-nya. Namun ketika sebuah *fashion* telah mencapai puncaknya, *consumer buying trend* menurun lebih cepat dan tajam daripada *consumer use*. Setiap segmen yang berbeda dari masyarakat merespon *fashion* pada waktu yang berbeda pula. Jadi kelompok yang berbeda akan terus memakai *fashion* untuk jangka waktu yang bervariasi setelah mereka berhenti membelinya. Ketika setiap kelas konsumen sedang menggunakan dan menikmati sebuah *fashion*, produsen dan pembuat yang melayani kelas tersebut sebenarnya sudah lama meninggalkan *fashion* tersebut dan sudah mulai mencari sesuatu yang baru. Mereka menganggap akan lebih menguntungkan mengantisipasi trend baru daripada mengikuti tren permintaan konsumen.

**Gambar 2.3**

**Kurva Consumer Buying Cycle vs Consumer Use Cycle**



Sumber: Troxell/Stone, “*Fashion Merchandising*”.1986, pp. 35

*Consumer buying* seringkali terhenti dalam beberapa waktu. Hal ini terjadi karena produsen dan penjual tidak mau mengambil resiko membuat barang yang mereka percaya akan turun popularitasnya sebentar lagi. Mereka lebih fokus membuat barang yang punya prospek lebih cerah dan akan laris di pasaran. Contohnya terjadi pada orang yang hendak membeli baju muslim Lebaran setelah Lebaran usai. Toko-toko pasti sudah beralih menawarkan pakaian konvensional karena menurut mereka musimnya telah usai.

Menurut Frings (2007), motif pembelian konsumen bermacam-macam, ada yang dilandasi keinginan untuk terlihat trendy (*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*).

Begitu juga dengan motif dibalik proses belanja seseorang ketika membeli produk *fashion*. Motif itu disebut orientasi belanja (*shopping orientation*). Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan orientasi belanjanya, atau tingkah-laku umum terhadap belanja. Orientasi ini sangat beragam tergantung kategori produk tertentu dan tipe toko yang dikunjungi. Yang berkaitan dengan konsumen produk *fashion* adalah *recreational shopper*, yaitu seseorang yang menganggap belanja sebagai kegiatan sosial yang menyenangkan, sehingga dipilih sebagai cara menghabiskan waktu luang. Tipe orientasi ini erat kaitannya dengan motif belanja *hedonic* yang antara lain tercermin dari perasaan *stimulation* (mencari hal baru yang menarik yang ditawarkan pasar, belanja hanya untuk kesenangan), *anticipated utility* (hasrat kepada produk yang inovatif, harapan akan manfaat dan tahap emosional yang bisa diberikan produk tersebut), *role enactment*

(melakukan peran semestinya dengan hati-hati memilih produk dan harga, diskusi dengan orang lain), *affiliation* (pusat perbelanjaan adalah tempat bertemu orang lain), *negotiation* (kenikmatan menawar), dan *power and authority* (merasa ditunggu oleh *salesperson* dan merasa penting). Kemudian akan kita lihat apakah ciri-ciri tersebut terjadi pada konsumen produk *fashion*.

## **B.2 Dasar-Dasar Perilaku Konsumen**

Dalam memasarkan produk baik barang maupun jasa, produsen diharapkan mengerti apa yang menjadi permintaan pasar dimana di dalamnya terdapat bermacam – macam keinginan konsumen. Pengertian terhadap permintaan pasar tersebut tidak hanya sebatas menjual barang dan tidak bertanggung jawab atas segala dampak pasca pembelian. Untuk mempelajari keinginan konsumen ini dapat dilihat melalui perilaku konsumen pada pengalaman sehari hari.

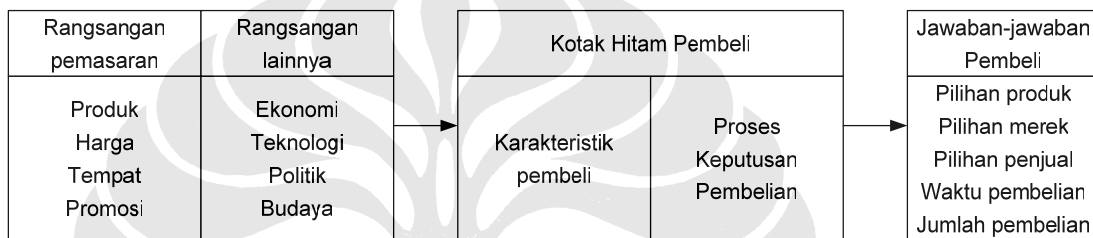
Namun pasar mempunyai sifat yang unik dan senantiasa berubah, maka perusahaan harus tanggap akan perubahan yang cenderung tidak kelihatan ini, dengan melakukan kontak langsung dengan konsumen untuk dapat mengidentifikasi kebutuhan, keinginan dan penilaian pasar sasaran lalu menyesuaikannya dengan kegiatan perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang akhirnya mencapai kepuasan konsumen secara efektif dan efisien daripada pesaing.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu studi dari unit belanja dan proses pertukaran yang terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan membuang barang barang, jasa, pengalaman dan ide (John C Mowen, 1995). Pemahaman suatu perusahaan terhadap perilaku konsumen ini akan menunjang keberhasilan program pemasaran.

Perusahaan dapat mengetahui hal hal apa saja yang dapat menunjang aktivitasnya dalam memasarkan produk dan jasanya ke pasar, termasuk yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam proses pembeliannya. Dengan adanya hal ini membuat perusahaan dapat menyusun strategi operasi yang efektif dan efisien.

**Gambar 2.2**

**Model of Buyer Behaviour**



Sumber: Kotler, Philip, Marketing Management 'Millenium Edition' (2000) hl.161

Titik awal dalam memahami perilaku pembeli adalah model stimulus-response yang terlihat di Gambar 2.4. Dalam model tersebut terdapat beberapa kotak yang membentuk proses pembentukan keputusan pembelian.

1. Rangsangan Pemasaran

Kotak pertama terdiri dari Rangsangan Pemasaran yang merupakan rangsangan yang timbul dari usaha produsen memasarkan produknya. Meliputi bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi.

2. Rangsangan Lainnya

Rangsangan Lainnya berupa rangsangan yang berasal dari lingkungan eksternal, seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Kedua kotak ini dianggap *given* karena penelitian diadakan pada satu waktu yang sama, maka kedua variabel

tersebut berada dalam kondisi yang sama dan tidak berubah sehingga tidak memberi pengaruh yang signifikan.

### 3. Karakteristik Pembeli

Kotak selanjutnya merupakan kotak yang sangat penting dalam pembentukan keputusan pembelian. Disebut sebagai Kotak Hitam Pembeli dan harus diperhatikan oleh seorang pemasar untuk memahami apa yang terjadi di dalamnya. Kotak ini berisi karakteristik pembeli. Namun bagian ini akan mengikuti Solomon dalam bukunya '*Consumer Behaviour in Fashion*' yang melihat karakter individual konsumen yang mempengaruhi keputusan. Yaitu motivasi, nilai, konsep diri, usia, kelas sosial, pendapatan, gaya hidup dan persepsi (pp.vi).

### 4. Proses Keputusan Pembelian

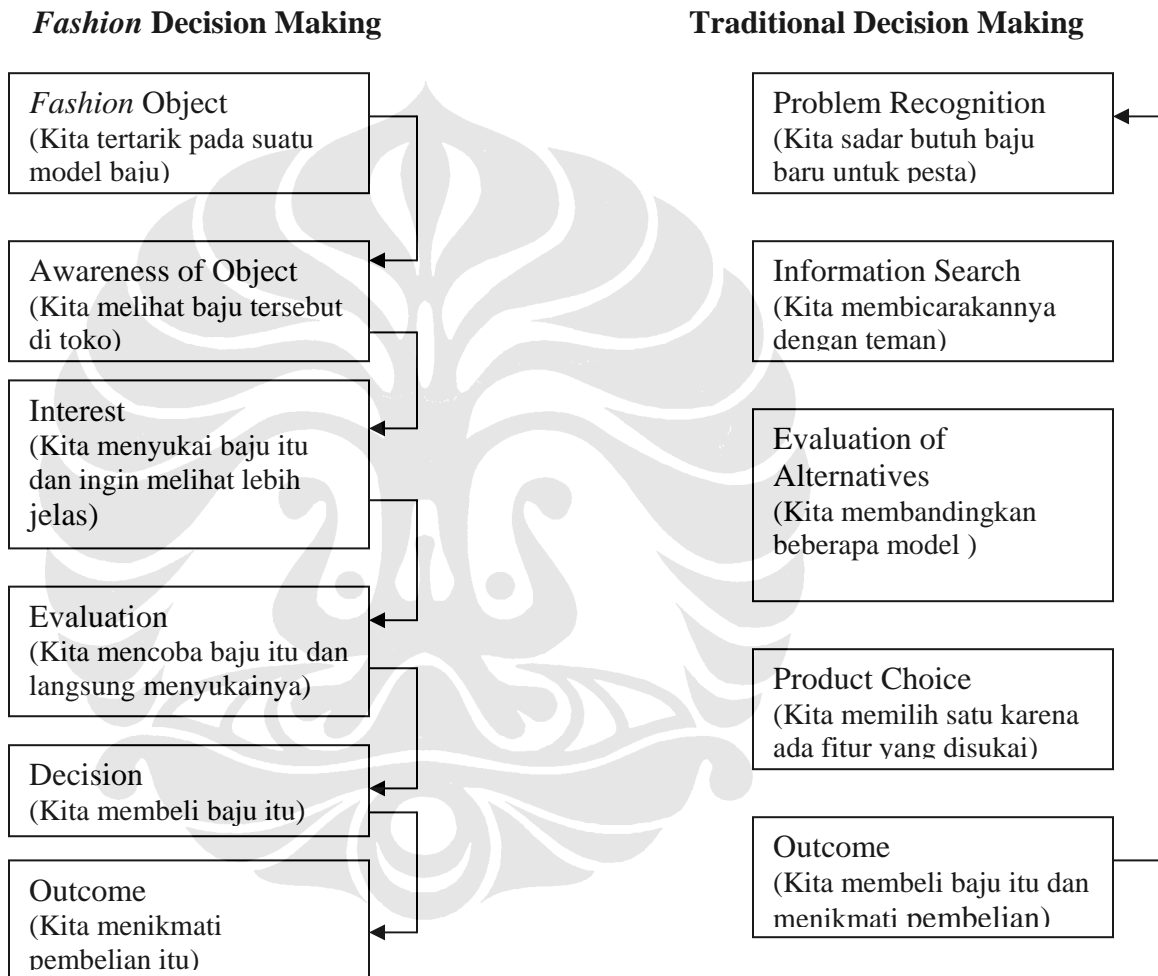
Elemen selanjutnya dalam kotak hitam pembeli adalah proses pengambilan keputusan. Proses tradisional adalah yang umum diketahui mencakup *problem recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, dan *purchase decision*. Proses ini dilandasi oleh pemikiran rasional. Namun tidak semua keputusan pembelian produk *fashion* didasari oleh pemikiran rasional, seringkali pembelian produk *fashion* sepenuhnya bersifat emosional. Bagan *Fashion Decision Making* pada Bagan 2.1 memperlihatkan proses yang mungkin terjadi pada pembelian produk *fashion*. Masih berhubungan dengan proses tradisional



namun dalam situasi waktu sedikit, barang sangat bagus dan menarik sehingga konsumen tidak merasa perlu untuk mencari alternatif lain.

### Bagan 2.1

#### Tipe Pengambilan Keputusan



Sumber: Michael R. Solomon, "Consumer Behaviour in Fashion". pp. 367

Dalam proses tradisional, ketika sebuah masalah telah disadari, konsumen perlu informasi yang mencukupi untuk menyelesaikannya. Pencarian informasi (*information search*) adalah proses dimana konsumen mensurvei lingkungannya

untuk mencari data yang diperlukan untuk membuat sebuah keputusan. Pencarian informasi konsumen bisa terjadi sebelum pembelian (*pre-purchase search*) atau saat membeli (*ongoing search*). *Pre-purchase search* meningkatkan *product* dan *market knowledge*, karena konsumen mencari informasi yang spesifik sesaat setelah dia menyadari sebuah masalah. Sedangkan konsumen yang menikmati *browsing* karena merasa senang, atau karena mereka sekedar ingin tahu apa yang sedang terjadi di pasar terlibat dalam *ongoing search*, dimana meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian tak terencana (*impulse buying*).

Sebuah pilihan harus dibuat dari alternatif-alternatif yang tersedia. Apalagi, konsumen modern kini memiliki berbagai pilihan dari beragam merk (contoh: rokok) atau variasi berbeda dari merk yang sama (contoh: lipstik). Proses memilih produk ada yang sederhana dan cepat namun ada juga yang rumit sampai melibatkan perhatian dan proses kognitif. Pilihan yang dibuat bisa dipengaruhi oleh hasil pencarian informasi, informasi yang muncul saat pembelian, atau kepercayaan terhadap merk yang mereka lihat dari iklan.

Terdapat 3 jenis umum pengambilan keputusan konsumen berdasarkan besarnya usaha sebelum keputusan terbentuk. Di sisi pertama Habitual Decision Making dan sisi ekstrim satunya Extended Problem Solving (EPS). Banyak keputusan terjadi di antara dua sisi ekstrim itu, dan disebut Limited Problem Solving (LPS). EPS terjadi ketika proses pengambilan keputusan membutuhkan pemikiran mendetail karena produk atau jasa yang akan dikonsumsi mempunyai risiko dan biaya yang tinggi apabila terjadi kesalahan pengambilan keputusan. Konsumen yang melakukan jenis pengambilan keputusan LPS tidak mempunyai waktu atau

sumber daya yang cukup untuk menggunakan EPS. Prosesnya sendiri lebih simpel dan tidak terlalu banyak memerlukan pemikiran mendalam, biasanya digunakan untuk benda-benda yang tidak mempunyai risiko tinggi apabila terjadi kesalahan pengambilan keputusan. Keputusan ini biasanya dibuat ketika di toko (*in-store decision*) pilihan seringkali banyak dipengaruhi *display* toko. (Solomon, 2004)

Pembelian impulsif (*Impulse buying*) merupakan jenis yang paling sederhana dari LPS , tetapi memiliki beberapa perbedaan. Menurut Rook dan Hoch yang dikutip dari Engel, et al, (1995) pembelian impulsif dapat terdiri dari satu atau lebih karakteristik berikut :

- a. *Spontaneity* – Pembelian impulsif terjadi secara tak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, seringkali karena respon terhadap stimulasi visual *point – of – sale*.
- b. *Power, compulsion, and intensity* - Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal hal lain dan bertindak secepatnya
- c. *Excitement and stimulation* – Keinginan membeli tiba – tiba ini seringkali diikuti oleh emosi seperti “*exciting*”, “*thrilling*”, atau “*wild*”.
- d. *Disregard for consequences* – Keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

## 5. Jawaban-Jawaban Pembeli

Kotak selanjutnya adalah Jawaban Pembeli yang merupakan tanggapan atas proses-proses sebelumnya dengan bentuk jawaban berupa keputusan pembeli

mencakup pilihan produk (barang yang dibeli), pilihan penjual dan pilihan merek (tempat pembelian), waktu dan jumlah pembelian (frekwensi dan waktu pembelian).

Perilaku konsumen dalam membeli barang yang berulang pada akhirnya akan membentuk sebuah pola. Dari pola ini terlihat kebiasaan konsumsi mereka yang akan menjelaskan faktor-faktor kunci yang dapat digunakan oleh pemasar untuk mengoptimalkan kegiatannya. Dengan mengetahui kebiasaan target konsumen, pemasar dapat membuat kegiatan pemasaran yang tepat sasaran. Untuk melengkapinya akan dibahas juga respons konsumen terhadap alat promosi penjualan untuk mengetahui peralatan yang paling efektif mempengaruhi konsumen.

Dari jawaban-jawaban pembeli kita bisa melihat arah menuju terbentuknya pola perilaku pembelian konsumen. Pola perilaku pembelian konsumen mencakup hubungannya terhadap tempat pembelian (*place of purchase*), barang yang dibeli (*items purchased*), waktu dan frekwensi pembelian (*time and frequency of purchase*), dimana hal tersebut tercakup di jawaban-jawaban pembeli. Namun untuk melengkapi penelitian mengenai pola perilaku pembelian konsumen diteliti pula metode pembelian (*methods of purchase*), dan tanggapan terhadap *sales promotion* (*response to sales promotion devices*). Setiap kelompok konsumen tentunya memiliki pola masing-masing.

### **1. Tempat pembelian**

Pada dasarnya, konsumen membagi pembelian mereka pada beberapa tempat. Mereka biasanya berbelanja di lebih dari satu toko. Walaupun ada satu tempat yang menyediakan

semuanya, namun biasanya konsumen mencari variasi dengan mengunjungi tempat lain. Apalagi pada kasus produk *fashion*, dimana variasi barangnya cukup tinggi antar tempat.

Tempat-tempat konsumen dapat membeli produk *fashion* antara lain dapat dibagi menurut tipe toko (department store, butik) dan lokasi (mall, toko sendiri). Motivasi konsumen dalam mengunjungi tempat-tempat tersebut tentu saja berbeda satu sama lain. Ada yang mementingkan faktor kenyamanan, keamanan, variasi pilihan, sampai kedekatan lokasi dengan tempat tinggal. Hal ini membuat faktor *store loyalty* juga perlu dipertimbangkan. Apakah konsumen yang biasa berbelanja di satu tempat kelak akan kembali ke tempat itu atau mencari pilihan di tempat lain. Dengan memahami kecenderungan tempat pembelian konsumen produk *fashion*, akan bermanfaat dalam menentukan lokasi toko yang tepat dan saluran distribusi yang efektif.

## **2. Barang yang dibeli**

Dalam mempelajari *customer buying behaviour pattern* sangat penting untuk memahami barang apa saja yang dibeli dan berapa banyak konsumen membelinya. Pembelian barang yang menjadi kebutuhan sehari-hari seperti sabun dan roti sudah umum. Sedangkan barang lux seperti caviar akan dibeli oleh jumlah konsumen yang relatif sedikit. Jumlah barang yang dibeli tergantung pada beberapa faktor seperti untuk siapa barang tersebut dibeli, daya simpan barang itu, kebutuhan tempat penyimpanan, daya beli konsumen, uang yang tersedia dan tentunya harga barang itu sendiri.

Kategori produk *fashion* terdiri dari berbagai macam barang seperti baju, celana, tas, sepatu hingga aksesoris seperti topi, gelang, kalung, dan lain-lain. Setiap barang memiliki rentang harga dan alasan yang mendasari kebutuhannya masing-masing. Hal ini membuat konsumen memiliki pola perilaku pembelian yang berbeda pada tiap jenis barang. Ada

barang yang akan sering dibeli, jarang dibeli, dibeli dalam jumlah banyak, atau dibeli dalam jumlah sedikit dalam sekali pembelian. Pola perilaku pembelian yang berbeda inilah yang akan diteliti lebih lanjut.

### **3. Waktu dan frekwensi pembelian**

Perubahan yang konstan selalu terjadi pada *fashion*, yang menuntut peritel tahu kapan saja trend baru akan muncul dan kapan saja konsumen mulai sadar dan mencarinya. Mereka juga harus tahu kecenderungan konsumen membeli pada waktu kapan saja. Beberapa kejadian seperti akhir pekan, hari libur, tanggal gajian, dan sebagainya dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan strategi toko agar dapat menarik konsumen.

Frekwensi pembelian juga bervariasi pada tiap kelompok konsumen, dan tentunya berbeda pula pada tiap jenis barang. Frekwensi pembelian dipengaruhi oleh besar total pembelian dan jumlah barang yang dibeli. Semakin sering seseorang mengunjungi toko, semakin sering konsumen itu terekspos oleh dampak sales promotion yang ada di dalamnya.

### **4. Metode pembelian**

Konsumen sekarang memiliki banyak pilihan dalam cara membayar apa yang dibelinya. Metode yang tersedia antara lain adalah tunai dan nontunai (kartu kredit, debit, dompet elektronik). Menurut Bank Indonesia, bank yang memiliki hak tunggal menerbitkan uang di Indonesia, pembayaran non-tunai di masyarakat meningkat sangat pesat dan pertumbuhan kartu kredit dan debit di tanah air juga tinggi sejak tahun 1990-an sampai sekarang. Menurut Eko Endaro, RFA, dari Biro Perencana Keuangan Safir Senduk dan Rekan, di masa depan pembayaran nontunai akan terus semakin populer. Alasannya terletak pada kelebihan pembayaran nontunai, yaitu lebih aman dari kejahatan

jalanan karena tidak membawa banyak uang tunai, lebih terpantau karena ada laporan atau rekening korannya, dan pembayaran nontunai membuat kita membayar dengan jumlah yang benar-benar tepat, tak ada pembulatan atau pengembalian dengan permen. (Majalah Cleo, Juli 2008, hlm. 69).

Dari pilihan yang ada akan dilihat mana yang menjadi pilihan konsumen dalam membayar pembelian produk fashionnya. Dengan memahami kebiasaan konsumen diharapkan peritel atau manager dapat mengembangkan fasilitas toko demi melayani konsumen lebih baik.

### **5. Tanggapan terhadap *sales promotion devices***

Seorang penjual yang hendak menjual produknya memiliki banyak cara untuk memicu konsumsi dan mempromosikan pembelian barang yaitu menggunakan peralatan *sales promotion*. Dalam konteks menjual produk *fashion*, peralatan yang relevan antara lain display, harga, dan *salesperson*.

#### **a. Display**

Presentasi visual dari barang disebut display. Display adalah salah satu bentuk usaha manajer membuat *point-of-purchase stimuli*. Tujuan dari *fashion* display adalah memberi highlight trend, menceritakan sebuah cerita, atau mendemonstrasikan bagaimana produk *fashion* seharusnya dipakai. Peritel menggunakan dua jenis display yaitu windows display dan interior display. Windows display dibuat untuk mendapat perhatian orang yang lewat dan membujuk mereka memasuki toko. Interior display digunakan untuk memicu impulse buying, untuk menciptakan ketertarikan konsumen pada point-of-sale, untuk memperlihatkan tema promosi, dan memperindah dekorasi toko.

Sebagaimana iklan produk *fashion* terlihat dimana-mana, *fashion* display dilihat konsumen ketika dia berada di luar dan didalam toko. Jika display efektif, akan berhasil membuat orang yang tadinya memang sudah berada di sekitar toko namun mungkin hanya sekedar lewat, memiliki keinginan memasuki toko dan melakukan pembelian.

Windows display atau etalase toko adalah instrumen kunci dalam strategi komunikasi peritel (Chain Store Age Executive, 1989). Penelitian menyatakan bahwa konsumen mengumpulkan informasi melalui etalase toko (Castaneda, 1996; Fletcher, 1987). Etalase toko dapat membantu menciptakan image dan mempertahankan image toko secara keseluruhan di benak konsumen (Park et al., 1986). Bagi peritel windows display memiliki tujuan utama "*to make the passer buy*". Demi tujuan ini, harus dibuat sedramatis dan semenarik mungkin agar mewakili image toko dan barang di dalamnya.

Windows display memiliki beberapa tipe menurut tujuan pembuatannya,. Windows display ada yang bertujuan untuk menyampaikan *fashion* message, seperti untuk memperkenalkan tren warna musim itu dengan mengkombinasikan barang-barang dengan tema warna tertentu. Ada juga tipe How-to-Wear-It windows, yang mengilustrasikan bagaimana cara memakai produk *fashion*. Windows display yang efektif akan membantu konsumen dalam memperjelas apa yang dapat mereka lakukan dengan barang yang ada melalui penampilan beberapa pilihan gaya. Tipe windows display yang lain adalah Direct-Sell Windows, yang secara agresif memicu pembelian dengan memasang tulisan harga spesial atau penawaran khusus yang sedang ada di toko.

Sedangkan dengan interior display, kita dapat memanfaatkan konsumen yang sudah terlanjur masuk ke toko agar melakukan pembelian. Kita harus menggeser keinginan melihat-lihat menjadi sebuah minat untuk melakukan impulse buying. Ini dapat menjadi



usaha point-of-sale di mana barang tersebut dapat langsung dibeli saat itu juga. Terkadang antara interior display dan windows display mengusung tema yang sama.

#### b. Harga

Harga hadir sebagai salah satu faktor seleksi ketika memilih produk *fashion*. Konsumen individu menempatkan harga bersama faktor-faktor lain yang diutamakan mereka ketika mengevaluasi pilihan.

Asumsi hubungan harga-kualitas adalah salah satu kepercayaan pasar (*market beliefs*) yang paling meresap. Konsumen biasanya berpikir harga adalah atribut produk yang paling relevan. Sebenarnya hal ini memang benar, kita patut mendapatkan sesuai dengan yang kita bayarkan.

Konsep nilai seringkali dapat menjelaskan hubungan harga-kualitas ini. Kita secara umum berharap kualitas rendah untuk harga murah dan kualitas tinggi untuk harga mahal. Sedangkan, jika kita mendapatkan barang berkualitas tinggi yang dijual dengan harga murah akan dianggap bernilai sempurna atau '*bargain*'. Dan barang kualitas rendah dengan harga mahal akan dianggap bernilai rendah karena '*overpriced*'. (Solomon , 2004)

Manajer dapat meningkatkan penjualan dengan mengkombinasikan format harga yang diterapkan di toko melalui harga regular, harga spesial, *combination deals*, kupon, hadiah, kontes, paket promosi dan penawaran lain. Penelitian Teck-Hua Ho, Christopher S.Tang, David R.Bell dalam jurnalnya "*Rational Shopping Behaviour and the Option Value of Variable Pricing*" (1998) menemukan bahwa format harga yang diterapkan peritel berdampak pada frekwensi belanja dan perilaku pembelian pada *rational shopper*.

Ternyata konsumen yang mengunjungi toko dengan variasi harga yang tinggi cenderung membeli produk dalam jumlah sedikit tiap kunjungan, namun belanja lebih sering dan toko yang menerapkan harga rata-rata reguler lebih tinggi cenderung punya variasi harga lebih tinggi. Hal ini dikarenakan, ketika toko sudah biasa menerapkan harga rata-rata tinggi, mereka dapat memainkan harga lebih leluasa melalui penawaran khusus, *combination deals*, dan program lainnya. Ketika peritel menerapkan itu, konsumen akan merasa diuntungkan karena persepsi akan mendapatkan harga lebih murah dari biasanya.

Peritel juga bisa mengadakan *sale* atau program diskon dengan tujuan-tujuan tertentu misalnya mempercepat penjualan barang-barang yang akan lewat musimnya, menghabiskan stok barang yang *size*-nya sudah tidak lengkap, promosi, sampai hanya demi mendapatkan *cashflow*. Namun *market beliefs* yang umum mengenai diskon antara lain adalah:

- Sale biasanya diadakan untuk menyingkirkan barang-barang yang tidak laku
- Toko yang secara rutin mengadakan sale sebenarnya tidak mengemat uang kita
- Toko tertentu, harga lebih tinggi menandakan kualitas lebih tinggi. (Solomon, 2004)

Adalah tugas manajer untuk mengkombinasikan berbagai strategi harga yang ada untuk meningkatkan penjualan, tanpa mengesampingkan *market beliefs* yang ada di konsumen.

### c. *Salesperson*

Salah satu faktor in-store yang paling penting adalah keberadaan *salesperson*, yang hadir untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Pengaruh ini dapat dimengerti sebagai *exchange theory* (teori pertukaran), yang menekankan bahwa setiap interaksi

melibatkan terjadinya pertukaran nilai. Setiap partisipan memberi sesuatu ke pihak yang lain dengan harapan menerima sesuatu sebagai imbalan. Nilai yang dicari konsumen dalam interaksi penjualan muncul dari beberapa variasi manfaat yang ditawarkan seorang *salesperson*. Contohnya, *salesperson* dapat menawarkan keahlian tentang produk tersebut demi mempermudah konsumen memilih produk. Dari situ, konsumen merasa lebih yakin karena *salesperson* adalah orang dengan figur disukai yang selernya serupa dan terlihat sebagai orang yang bisa dipercaya.

*Salesperson* biasanya secara aktif menemani konsumen dalam memilih jenis pakaian yang cocok dengan selera dan kebutuhannya. *Salesperson* melakukan hal ini supaya konsumen nantinya akan kembali ke toko itu lagi.

Seorang *salesperson* haruslah memiliki kualifikasi seperti berpenampilan menarik, sopan, peka terhadap keinginan konsumen, ekspresif, ramah, kemampuan berbahasa dan penguasaan toko secara keseluruhan. *Salesperson* yang efektif biasanya tahu sifat dan preferensi konsumennya karena kemampuan ini membuat mereka lebih mudah menyesuaikan pendekatan dengan tipe konsumen yang berbeda. Kemampuan beradaptasi sangat vital terutama ketika konsumen dan sales memiliki gaya berinteraksi yang berbeda.

Niat baik untuk menyenangkan dan melayani keinginan konsumen dengan cara membantu mereka mengidentifikasi dan memuaskan keinginan mereka adalah cara toko *fashion* membangun *patronage* (keinginan untuk berbelanja di satu toko ketimbang toko yang lain) yang berkelanjutan. Dari rasa *patronage* ini nantinya diharapkan akan memicu loyalitas konsumen terhadap merek atau toko tersebut.