



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISA PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT
DAN NEGARA ASAL PRODUK PAKAIAN KERJA
DI JAKARTA
(STUDI ANALISIS G2000 DAN THE EXECUTIVE)**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**

**NONY RIZPRIHARET DESTAMI
0806433382**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
JAKARTA
JULI 2010**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Nony Rizpriharet Destami

NPM : 0806433382

Tanda Tangan :



Tanggal : 14 Juli 2010

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : **Nony Rizpriharet Destami**
NPM : 0806433382
Program Studi : **Magister Manajemen**
Judul Tesis : **Analisa Persepsi Konsumen Terhadap Atribut dan Negara Asal Produk Pakaian Kerja di Jakarta (Studi Analisis G2000 dan The Executive)**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : **Dr. Adi Zakaria Afiff** ()

Penguji : **Dr. Tengku Ezni Balqiah** ()

Penguji : **Dr. Nurdin Sobari** ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 14 Juli 2010

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala berkah dan rahmat-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan karya akhir yang berjudul **“Analisa Persepsi Konsumen Terhadap Atribut dan Negara Asal Produk Pakaian Kerja di Jakarta (Studi Analisis G2000 dan The Executive)”** sebagai bagian dari syarat-syarat yang diperlukan guna mencapai gelar Magister Manajemen (MM) dari Universitas Indonesia. Dalam proses penyusunan karya akhir ini Penulis berusaha untuk mencari, mengolah, menganalisa serta membuat kesimpulan dan saran secara maksimal sesuai dengan hasil penelitian. Akan tetapi, diluar itu semua Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan karya akhir ini terdapat beberapa rintangan yang harus dilalui, namun atas bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, penulis akhirnya dapat menyelesaikannya dengan baik dan maksimal. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bpk. Prof. Rhenald Khasali, Phd selaku ketua program studi Magister Manajemen Universitas Indonesia.
2. Bpk. Dr. Adi Zakaria Afiff, selaku pembimbing karya akhir. Terima kasih atas segala waktu dan tenaga yang diberikan selama masa bimbingan.
3. Ibu Dr. Tengku Ezni Balqiah dan Bpk. Dr. Nurdin Sobari, selaku dosen penguji yang telah banyak memberikan masukan untuk perbaikan penyusunan tesis ini.
4. Para dosen yang telah mengajarkan dan berbagi ilmu semasa perkuliahan di Magister Manajemen Universitas Indonesia.
5. Para staf karyawan di Magister Manajemen Universitas Indonesia, bagian perpustakaan, *front office*, admisi pendidikan, laboratorium komputer, *security* dan *para office boy/girl* yang telah menemani dan memberikan bantuan selama masa perkuliahan.
6. Sahabat terbaikku selama kuliah, Meynar Paramita yang telah memberikan banyak dukungan dan sebagai penyemangat dalam perkuliahan.

7. Rekan-rekan Keluarga Besar G-081, Keluarga Besar MM Malam angkatan 2008 batch pertama, saya sangat bersyukur atas kebersamaan kita yang kompak selama ini.
8. Teman-teman seperjuangan bimbingan : Rio, Dede, dan Rendi yang saling menyemangati satu sama lain hingga akhirnya kita bisa menyelesaikan Tesis dalam waktu yang bersamaan.
9. Orang tuaku dan kedua kakakku tercinta, kedua adikku yang terkasahi terima kasih atas segala kesabaran, dukungan, doa, hingga keringat dan tetes air mata kalian yang tiada pernah pudar mengiringi langkahku.
10. The last but not least, pasangan hidupku Bayu Adi Gunawan, terima kasih atas kesabaran dan kasih sayang yang engkau berikan.

Tanpa mengurangi rasa hormat, tidak lupa penulis juga mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan dan pihak lain yang tidak dapat dicantumkan satu persatu dalam tulisan ini. Semoga segala kebaikan, dukungan, dan bantuan yang diberikan kepada penulis selama ini bisa menjadi berkat bagi kita semua serta diberikan balasan berupa pahala yang berlipat oleh Allah SWT.

Jakarta, 14 Juli 2010



Nony Rizpriharet Destami

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nony Rizpriharet Destami
NPM : 0806433382
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Jenis karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisa Persepsi Konsumen Terhadap Atribut dan Negara Asal Produk Pakaian Kerja (Studi Analisis G2000 dan The Executive)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak untuk menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 14 Juli 2010

Yang menyatakan



(Nony Rizpriharet Destami)

ABSTRAK

Nama : Nony Rizpriharet Destami
Program Studi : Magister Management
Judul : Analisa Persepsi Konsumen Terhadap Atribut dan Negara Asal
Produk Pakaian Kerja di Jakarta
(Studi Analisis G2000 dan The Executive)

Tesis ini menganalisa persepsi konsumen terhadap Produk Pakaian Kerja. Dimana pendekatan untuk melihat persepsi ditinjau dari penilaian terhadap atribut-atribut yang ada. Dalam penelitian ini juga diuji apakah ada perbedaan persepsi antara pakaian kerja merek G2000 dan The Executive dan dilihat juga bagaimana tingkat pengaruh negara asal (COO) terhadap keputusan konsumen dalam memilih pakaian kerja. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survey dimana penelitian ini dilakukan kepada 109 orang responden yang bekerja di Jakarta. Setelah diolah penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa atribut ketersediaan ukuran paling dianggap penting dalam melakukan pemilihan pakaian kerja, adanya perbedaan persepsi atas atribut pakaian kerja bila dilihat dari COO-nya, dan secara garis besar antara G2000 dan The Executive tidak memiliki perbedaan persepsi.

Kata kunci :
Pakaian, Persepsi Konsumen, Atribut, COO

ABSTRACT

Name : Nony Rizpriharet Destami
Study Program: Magister Management
Title : The Analysis of Consumer Perceptions for Work Wear Apparel
Attributes and Country of Origin in Jakarta
(Analysis Study of G2000 and The Executive)

This thesis analyzed consumer's perception toward work wear apparel. The approach employed to check on the perception is through the rating of attributes addressed to the apparel brands. In this study also examined whether there were differences of perception between G2000 and the Executive brands and also examined how the level of influence of country of origin (COO) on consumers' decisions in choosing work wear apparel. The method used in this study is to use the survey method in which research is conducted to the 109 respondents who worked in Jakarta. Once processed this research lead to the conclusion that the "size availability" considered as an important attribute for the customer in choosing work wear apparel, there's differences in the perception of work wear apparel attributes from their COO, between G2000 and The Executive does not have a difference of perception.

Keywords:

Fashion Apparel, Consumer Perception, Attribute, Country of Origin

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
ABSTRAK (Indonesia).....	vii
ABSTRACT (English).....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	4
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	5
1.4 Metodologi Penelitian.....	5
1.4.1 Rancangan Penelitian.....	5
1.4.1.1 Exploratory Research.....	5
1.4.1.2 Descriptive Research.....	6
1.4.2 Metode Pengumpulan Data.....	6
1.4.3 Metode Penentuan Sample.....	7
1.4.3.1 Target Populasi.....	7
1.4.3.2 Kriteria Sample.....	7
1.4.3.3 Metode Pengambilan Sample dan Ukuran Sample.....	7
1.4.4 Desain Kuesioner.....	7
1.4.4.1 Desain Pertanyaan.....	8
1.4.5 Metode Analisa Data.....	8
1.4.5.1 Persiapan Data.....	8
1.4.5.2 Analisa Data.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
2. TELAAH PUSTAKA.....	11
2.1 Persepsi Dalam Pemasaran.....	11
2.2 Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen.....	12
2.2.1 Pengertian Keputusan.....	12
2.2.2 Keputusan Konsumen dan Persepsi.....	13
2.2.3 Aspek-aspek Dalam Pemilihan Produk dan Alternatifnya.....	13
2.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan membeli.....	14
2.3 Merek.....	18
2.3.1 Definisi Merek.....	18
2.3.2 Identitas Merek.....	21

2.4	Produk Atribut.....	22
2.5	Country of Origin (COO).....	23
2.6	Fashion.....	25
2.6.1	Perilaku Konsumen dan Fashion.....	25
2.6.2	Klasifikasi Produk Fashion.....	28
2.6.3	Fashion dan Endorser Negara Asal.....	28
2.6.4	Trend dan Fashion Forcaster.....	29
3.	LATAR BELAKANG INDUSTRI DAN PERUSAHAAN.....	32
3.1	Latar Belakang Industri Pakaian.....	32
3.2	The Executive.....	34
3.3	G2000.....	36
3.4	Accent.....	40
3.5	Invio dan Atmosphere.....	41
4.	ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1	Profil Responden.....	43
4.1.1	Jenis Kelamin Responden.....	43
4.1.2	Usia dan Status Marital Responden.....	44
4.1.3	Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan Responden.....	45
4.1.4	Bidang Pekerjaan dan Jabatan Responden.....	46
4.1.5	Pengeluaran Rata-rata Responden Per-Bulan.....	48
4.2	Analisis Brand Awareness.....	49
4.2.1	Analisis Top of Mind.....	49
4.2.2	Analisis Brand Recall.....	51
4.2.3	Analisis Brand Recognition.....	52
4.3	Analisis Perilaku Konsumen.....	54
4.3.1	Analisis Perilaku Berbelanja Pakaian Kerja.....	54
4.3.2	Analisis Expenditure Berbelanja Pakaian Kerja.....	56
4.4	Analisis Persepsi terhadap Atribut Pakaian Kerja.....	57
4.5	Analisis Persepsi terhadap Atribut Merek G2000 dan The Executive.....	61
4.5.1	Analisis Persepsi Terhadap Atribut G2000.....	62
4.5.2	Analisis Persepsi Terhadap Atribut G2000 dan COO-nya.....	63
4.5.3	Responden yang Tidak Membeli G2000.....	65
4.5.4	Analisis Persepsi Terhadap Atribut The Executive.....	67
4.5.5	Analisis Persepsi Terhadap Atribut The Executive dan COO-nya.....	67
4.5.6	Responden yang Tidak Membeli The Executive.....	69
4.5.7	Analisis Perbandingan Persepsi Antara G2000 dan The Executive.....	71
4.6	Persepsi Atribut Pakaian Kerja Tiap COO.....	73
4.7	Gender dan Persepsi Terhadap Atribut Pakaian Kerja dan COO.....	75
4.8	Uji Perbedaan Persepsi COO Indonesia dan COO Hong Kong.....	76
4.9	Implikasi Manajerial.....	77
5.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
5.1	Kesimpulan.....	84
5.2	Saran.....	86
	DAFTAR REFERENSI.....	89
	LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Kategori Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk.....	27
Tabel 4.1	Brand Recall + Top Of Mind.....	51
Tabel 4.2	Brand Recognition.....	52
Tabel 4.3	Profil 11 Responden (Tidak Mengetahui Merek G2000) Secara Umum & Terbanyak.....	53
Tabel 4.4	Profil Responden Yang Tidak Membeli G2000 (Secara Umum & terbanyak).....	66
Tabel 4.5	Profil Responden Yang Tidak Membeli The Executive.....	70
Tabel 4.6	Uji Perbedaan Persepsi Atribut Pakaian Kerja Merek G2000 dan Merek The Executive.....	71
Tabel 4.7	Persepsi Responden Terhadap Atribut Tiap COO.....	74
Tabel 4.8	Uji Perbedaan Persepsi Responden Terhadap Atribut COO Indonesia dan Hong Kong.....	76



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Model Gerai The Executive.....	34
Gambar 3.2	Model Pakaian Kerja The Executive.....	35
Gambar 3.3	Contoh Model Pakaian Kerja G2000.....	37
Gambar 3.4	Contoh Iklan Promosi Diskon dan Model Gerai G2000.....	39
Gambar 3.5	Contoh Model Pakaian Kerja Accent.....	40
Gambar 3.6	Contoh Model Pakaian Kerja Invio.....	41
Gambar 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	43
Gambar 4.2	Usia Responden.....	44
Gambar 4.3	Status Marital Responden.....	45
Gambar 4.4	Pendidikan Responden.....	45
Gambar 4.5	Pekerjaan Responden.....	46
Gambar 4.6	Bidang Pekerjaan Responden.....	47
Gambar 4.7	Jabatan Responden.....	48
Gambar 4.8	Pengeluaran Bulanan Responden.....	49
Gambar 4.9	Top Of Mind Merek Pakaian Kerja.....	50
Gambar 4.10	Frekuensi Belanja Pakaian Kerja Responden.....	55
Gambar 4.11	Expenditure Belanja Pakaian Kerja Responden.....	57
Gambar 4.12	Atribut Unggulan Pakaian Kerja.....	60
Gambar 4.13	Persepsi Terhadap Atribut Pakaian Kerja G2000.....	62
Gambar 4.14	Jumlah Responden Dalam Memperkirakan Asal Negara (COO) Pakaian Kerja Merek G2000.....	63
Gambar 4.15	Persepsi Responden COO Hongkong, COO Indonesia, dan COO US dan Eropa Terhadap Atribut Pakaian Kerja Merek G2000.....	64
Gambar 4.16	Persepsi Terhadap Atribut Pakaian Kerja The Executive.....	67
Gambar 4.17	Jumlah responden Dalam Memperkirakan Asal Negara (COO) Pakaian Kerja Merek The Executive.....	68
Gambar 4.18	Persepsi Responden COO Indonesia, dan COO US dan Eropa Terhadap Atribut Pakaian Kerja Merek The Executive.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner.....	92
Lampiran 2 : Output SPSS Demografi Responden.....	100
Lampiran 3 : Output SPSS Top Of Mind.....	103
Lampiran 4 : Output SPSS Atribut Pakaian Kerja.....	104
Lampiran 5 : Output SPSS Atribut Pakaian Kerja G2000.....	107
Lampiran 6 : Output SPSS Atribut Pakaian Kerja The Executive.....	110
Lampiran 7 : Output SPSS Tes ANOVA Atribut Tiap COO.....	111
Lampiran 8 : Output SPSS Cross Tab Gender dan Image Negara.....	114



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jumlah penduduk Indonesia yang saat ini berjumlah lebih dari 231 juta orang (Badan Pusat Statistik, 2009) adalah potensi pasar yang sangat menggiurkan, dengan jumlah angkatan kerja sebesar 113,74 juta orang, dengan usia muda (25-35 tahun) berjumlah 43 juta orang dan dengan jumlah penduduk yang bekerja sekitar 45,39% dari populasi (Badan Pusat Statistik, 2009) dan menunjukkan bahwa Indonesia kaya akan generasi muda yang memiliki daya beli yang juga potensial.

Gaya hidup di kota-kota besar di Indonesia khususnya Jakarta menuntut seseorang untuk lebih tampil lebih menarik dan dinamis. Pemenuhan kebutuhan akan pakaian tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan sandang saja, tetapi sebagai suatu simbol akan diri sendiri. Bila kita melihat gaya hidup para pekerja di Indonesia saat ini khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta, banyak yang waktunya dihabiskan untuk bekerja. Rata-rata mereka menghabiskan waktu ditempat mereka bekerja minimal sembilan jam dan lingkungan sosial mereka pun tidak jauh dari lingkungan mereka bekerja. Hal ini tentu saja membuat para pekerja melihat dunia kerja tidak hanya sebatas tempat untuk mencari nafkah, tetapi juga sebagai media sosialisasi untuk pengaktualan diri. Melihat fenomena yang seperti itu bisa dijadikan inspirasi untuk bidang *fashion* (pakaian) dalam membidik pasar.

Industri pakaian kerja pun semakin banyak diminati oleh para pebisnis *fashion*, dibuktikan dengan banyaknya merek-merek khusus pakaian kerja baik itu lokal maupun impor yang ikut meramaikan industri ini. Sebutlah The Executive sebagai pemain lokal yang sudah cukup lama terjun di industri pakaian kerja, lalu ada beberapa merek lain seperti Arrow, Polo Ralph Lauren, Wood, G2000, Invio, Atmosphere, Vesperine dan masih banyak merek lainnya. Penjualan untuk pakaian kerja pun tidak terbatas pada gerai-gerai yang mereka miliki, banyak dari merek-merek tersebut yang bekerja sama dengan department store dalam mendistribusikan produknya. Saat ini pun pemain lokal yang berskala kecil juga

mulai masuk ke industri ini dengan membuat *brand* sendiri dan diawali dengan membuat gerai kecil di ITC atau Mall dekat perkantoran, dimana tujuannya langsung membidik orang-orang yang bekerja disekitar pusat perbelanjaan tersebut. Harga dari produk yang dijual di ITC tersebut pun cukup terjangkau untuk kalangan pekerja *level* staf, dan penjualannya cukup memuaskan dengan bukti semakin banyaknya merek-merek/toko-toko bermunculan yang khusus menjual pakaian kerja. Perang promosi sering kali dilakukan oleh beberapa merek seperti G2000, The Executive, Invio dan Atmosphere. Biasanya bila salah satunya mengadakan diskon, maka merek yang lain ikut mengikuti.

Image berpakaian untuk para pekerja juga menunjukkan kepribadian dan secara tidak langsung memperlihatkan “kelas” pekerjaan dan diri mereka sendiri. Banyak para pekerja yang rela mengeluarkan lebih dari pos pengeluaran mereka untuk membeli pakaian kerja yang membuat mereka tampil lebih percaya diri karena tuntutan profesionalisme.

Dunia *fashion* adalah dunia yang sangat dinamis, setiap waktu *fashion* cepat sekali berubah. Pakaian jadi adalah komoditi yang cukup diperhitungkan dalam perdagangan dan perindustrian, dimana termasuk industri TPT (Tekstil dan Produksi Tekstil) yang menyumbang 16% dari nilai produksi sektor manufaktur, dan penghasil devisa yang cukup berarti (Pangestu, 2004). Saat ini pertumbuhan perdagangan diseluruh dunia terus meningkat. Aktivitas perdagangan antara negara-negara semakin mudah dan hampir sudah tidak adanya lagi halangan (*Barriers*). Pasca implementasi liberalisasi pasar dalam kerangka kerja sama perdagangan bebas Asean China FTA (ACFTA) membuat bea masuk untuk pakaian jadi menjadi tidak ada. Peluang produk garmen impor dari negeri Tirai Bambu itu akan masuk dengan lebih bebas dan leluasa, karena tak ada lagi hambatan tarif. Kondisi ini akan memacu sejumlah importir pakaian jadi untuk menjual produknya dengan harga yang lebih murah. Selain AFTA, beberapa negara bekerja sama untuk membangun bersama Organisasi Perdagangan Internasional sehingga memicu banyak perusahaan multinasional yang mengeksport produk mereka dalam rangka memasarkan produk sekaligus memperkenalkan merek mereka di perdagangan dunia. Herche (1992) mengatakan

bahwa konsumen seringkali menilai berbeda antara produk impor dengan produk lokal untuk jenis produk yang sama.

Menurut penelitian Elliot dan Camoron (1994) *Country-of-Origin Effect* (COE) banyak didapati di negara-negara berkembang, dimana ditemukan bahwa konsumen lebih memilih produk buatan lokal daripada produk asing, terutama ketika informasi dari produk tersebut terbatas. Berbeda dengan penelitian Morganosky dan Lazarde (1987) yang menyimpulkan bahwa status produk pakaian impor contohnya, ditemukan pengaruh yang kuat persepsi konsumen terhadap kualitas dari merek pakaian itu sendiri. Penelitian yg dilakukan oleh Agbonifoh dan Elimimian (1999) mengidentifikasi pola sebaliknya, dimana *Country Origin Effect* (COE) sering digunakan untuk mengobservasi di negara kurang berkembang, dimana konsumen memilih merek impor dibanding merek lokal. Contohnya Indonesia, sebagai negara berkembang dengan potensial *market* yang sangat menarik membuat *Multinational Company* tertarik untuk memperkenalkan produk dan merek mereka.

Masyarakat Indonesia pada umumnya adalah masyarakat yang konsumtif dan *brand-minded* khususnya untuk produk berlabel merek "Impor". Indonesia memiliki beberapa jenis industri *textile*, tetapi hanya beberapa yang dimiliki oleh merek asli Indonesia, kecuali untuk beberapa jenis merek pakaian pilihan yang dibuat oleh perancang busana Indonesia yang cukup terkenal, namun tentu saja dengan harga yang cukup mahal.

Persaingan yang cukup tinggi antara merek asal luar negeri dan merek lokal bisa memacu industri lokal untuk menjadi lebih berkembang untuk menghadapi dan bersaing dengan produk luar negeri. Persepsi konsumen atas *product attribute*, *brand identification* dan *store environment* bisa dievaluasi dengan cara evaluasi pada *design*, inovasi, *fit* (pas tidaknya ukuran), *workmanship* (hasil pengerjaan), *price*, *service*, dan *display* dari produknya (DeLong, Bao, Wu, & Li, 2004). Dengan meneliti persepsi dari konsumen Indonesia terhadap merek pakaian kerja lokal dan Cina (Hong Kong), maka penelitian ini akan memperluas *brand identity* merek-merek pakaian kerja lokal dan Cina (Hong Kong) dari *consumer's perspective* masyarakat Indonesia.

Dalam tesis ini penulis ingin memfokuskan pada produk pakaian jadi untuk kerja, dimana saat ini terdapat dua merek yang sudah cukup terkenal yaitu G2000 dan The Executive. Dua merek tersebut memang terspesialisasi dalam penjualan produk pakaian kerja baik untuk pria maupun wanita. Pemilihan untuk kedua merek tersebut untuk mengetahui persepsi masyarakat mengenai atribut produk pakaian kerja dan dihubungkan dengan persepsi konsumen atas negara asal dari kedua merek tersebut yang kemudian dilihat apakah ada perbedaan persepsi konsumen diantara kedua merek tersebut.

G2000 dipilih karena merek tersebut adalah merek khusus pakaian kerja untuk pria dan wanita yang berasal dari luar yang sudah cukup lama dikenal oleh konsumen di Indonesia. G2000 adalah merek yang berasal dari Negara Cina dengan kantor pusat di Hong Kong, saat ini gerainya sudah mencapai 700 di dunia dan di Jakarta sudah mencapai sekitar 12 gerai dan sekitar 8 *counter* (“*Corporate Overview*”).

The Executive sebagai produk lokal dipilih karena The Executive adalah merek pakaian kerja untuk pria dan wanita yang sudah cukup ternama didalam negeri, bahkan sudah membuka gerainya di negara Malaysia. Total gerai The Executive adalah 44 gerai dan 250 *counter* dan di Jakarta sendiri gerainya berjumlah 30 gerai. The Executive pertama kali berdiri dengan merek Executive 99, namun dengan seiring perkembangan perusahaan namanya berubah menjadi The Executive pada tahun 2000 (“*The History*”).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka perumusan dari masalah penelitian ini adalah faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk pakaian kerja, apakah faktor COO menjadi hal yang penting dalam pemilihan pakaian kerja, dan apakah ada perbedaan persepsi konsumen terhadap produk pakaian kerja merek G2000 dan The Executive ?.

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui mengenai persepsi konsumen terhadap atribut-atribut produk pakaian kerja yang dijadikan dasar keputusan mereka untuk membeli produk tersebut;
2. Untuk mengetahui tingkat kepentingan pengaruh COO terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan produk pakaian kerja;
3. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap produk pakaian kerja merek G2000 dan The Executive.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi tentang persepsi para konsumen atas atribut-atribut dalam memilih pakaian kerja yang akan dibeli, dimana informasi ini dapat digunakan sebagai masukan bagi pemasar apabila hendak atau yang sudah memasuki pasar produk pakaian kerja. Pemasar juga bisa mempelajari dan mengetahui efek dari COO dalam pemilihan produk pakaian kerja sehingga mereka bisa melakukan upaya peningkatan equitas mereknya, Hasil penelitian ini dapat memberikan solusi bagi industri lokal untuk bisa bersaing dengan industri luar negeri dengan menentukan strategi terbaik dalam menggunakan merek untuk memasarkan produk mereka.

1.4 Metodologi Penelitian

1.4.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah kerangka kerja sederhana atau rencana sebuah studi yang digunakan sebagai patokan dalam mengumpulkan dan menganalisa data. Rancangan penelitian yang digunakan dalam riset ini adalah gabungan antara *exploratory research* dan *descriptive research*. Penelitian ini diawali dengan *exploratory research* dan kemudian dilanjutkan dengan *descriptive research*.

1.4.1.1 Exploratory Research

Exploratory research merupakan penelitian pendahuluan yang dilakukan untuk mengumpulkan data-data sekunder mengenai perilaku konsumen *fashion* untuk hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan. Informasi tersebut diperoleh dari penelusuran literatur, survei-survei atau penelitian yang pernah dilakukan oleh pihak-pihak lain (Simamora, 2004).

Hasil yang ditemukan dalam *exploratory research* ini menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya, yaitu *descriptive research*. Adapun tujuan dilakukannya riset *exploratory* adalah :

- Mendapatkan gambaran awal mengenai industri *fashion* dan khususnya pakaian kerja di Indonesia.
- Mendapatkan gambaran terhadap pengaruh *country of origin* pada industri *fashion*.

1.4.1.2 *Descriptive Research*

Descriptive research dilakukan setelah *exploratory research* menggunakan *cross-sectional study*, dimana riset dilakukan dengan mengukur suatu parameter populasi pada satu waktu dan tempat tertentu (Maholtra, 2007). Riset ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuisioner kepada sejumlah responden. Riset deskriptif ini dilakukan dengan tujuan utama untuk mengumpulkan data-data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini, terdiri atas :

- Persepsi konsumen mengenai atribut produk pakaian kerja.
- Persepsi konsumen mengenai atribut produk pakaian kerja merek G2000 dan The Executive.
- Persepsi mengenai atribut produk pakaian kerja sesuai dengan negara asalnya.
- *Brand awareness* untuk merek pakaian kerja.
- Profil demografi responden, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan lain lain.
- *Behavior* konsumen produk pakaian kerja, seperti frekuensi pembelian, tempat melakukan pembelian, dan lain lain.

1.4.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipilih dalam penelitian ini adalah pengumpulan data sekunder serta pengumpulan data primer. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah diolah oleh pihak lain dan biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Simamora, 2004). Data sekunder mencakup data mengenai situasi industri *fashion* di Indonesia; serta landasan teori dan metode dalam melakukan penelitian. Data sekunder juga digunakan dalam mencari atribut-atribut pilihan untuk produk pakaian kerja. Data sekunder didapat dari hasil-hasil publikasi berupa majalah, koran, literatur, jurnal maupun media

internet. Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi klasifikasi demografis konsumen, perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk pakaian kerja, persepsi terhadap atribut produk pakaian kerja, dan persepsi terhadap atribut pakaian kerja dilihat dari negara asalnya.

1.4.3 Metode Penentuan Sampel

1.4.3.1 Target Populasi

Desain sampel dimulai dengan menentukan target populasi yang dituju. Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah pria dan wanita masyarakat DKI Jakarta khususnya pekerja yang bekerja di Jakarta (termasuk masyarakat yang tinggal di kota-kota penyangga namun beraktivitas kerja di DKI Jakarta).

1.4.3.2 Kriteria Sampel

Kriteria sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang belum dan atau sudah melakukan pembelian produk pakaian kerja merek G2000 dan The Executive. Penelitian ini akan membutuhkan sekitar 100 responden sebagai sampel penelitian yang berlatar belakang pendidikan minimal SMU, berusia antara 20 sampai 45 tahun, dengan tingkat belanja produk pakaian kerja per sekali beli di atas Rp. 100.000,00 (Harga jual kedua *brand* tersebut lebih dari Rp. 100.000,00) dan memiliki pengeluaran bulanan di atas Rp. 500.000,00.

1.4.3.3 Metode Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan pendekatan *Convenience Sampling* seperti orang-orang yang mudah ditemukan di lokasi penyebaran kuesioner. Jumlah responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden.

1.4.4 Desain Kuesioner

Survey adalah salah satu metode dasar yang digunakan untuk mendapatkan data primer pada riset deskriptif (Maholtra, 2007). Kuesioner adalah salah satu instrumen yang digunakan agar hasil survey bisa diukur dan dianalisa.

Dalam penelitian ini, kuesioner yang diberikan dibagi menjadi tiga bagian, yaitu yang pertama tentang *behaviour* dari responden, lalu yang kedua bagian kuesioner utama yang terdiri dari pertanyaan berkaitan dengan *brand awareness*,

product attribute, *COO*, dan *brand perception*, sedangkan bagian ketiga yaitu bagian demografi dari responden.

1.4.4.1 Desain pertanyaan

Pertanyaan dalam kuesioner ini menggunakan dua macam jenis pertanyaan :

a. Pertanyaan Terstruktur

Pertanyaan terstruktur meliputi pertanyaan yang memberikan alternatif yang dapat di respon oleh responden, bentuk pertanyaannya sendiri adalah *close-ended question*, yaitu tentang bagaimana persepsi responden terhadap atribut-atribut pakaian kerja secara umum, merek, dan menurut COO yang dipilih. Bentuk pertanyaannya ini paling banyak menggunakan skala pengukuran yaitu Skala Likert dalam mengukur persepsi responden.

b. Pertanyaan tidak terstruktur

Untuk pertanyaan yang tidak terstruktur adalah jenis pertanyaan *open-ended question* yang menghendaki respon bebas dari responden. Kategori pertanyaan ini terdapat dalam pertanyaan berkaitan dengan demografis responden dan *awareness* akan merek pakaian kerja.

1.4.5 Metode Analisa Data

1.4.5.1 Persiapan Data

Tahap ini menjamin keakuratan data dan konversi dari data mentah kedalam bentuk sederhana dan terklarifikasi sehingga mudah untuk dianalisa lebih lanjut. Proses persiapan data terdiri dari tiga proses, yaitu : mengedit (*editing*), memberi code (*coding*), dan memasukan data (*tabulasi*) dengan menggunakan perangkat lunak SPSS dan Excel.

1.4.5.2 Analisa Data

Data akan dianalisis menggunakan metode :

a. Analisis deskriptif

Analisis yang pada umumnya digunakan diawal proses analisis ini digunakan sebagai dasar pelaksanaan analisis selanjutnya. Hasil jawab kuisisioner yang dianalisis dan disajikan baik dalam bentuk mean, frekuensi, modus, distribusi frekuensi, *range* maupun standar deviasi dapat menunjukkan pola umum perilaku reponden sebagai konsumen produk pakaian kerja dan demografi dari responden.

b. Analisis tingkat kepentingan atribut

Analisis ini digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap kepentingan tiap-tiap atribut. *Mean* atau rata-rata hitung digunakan untuk menghitung *mean* dari tingkat kepentingan atribut produk pakaian kerja terhadap pengaruh COO. *Mean* atau rata-rata hitung adalah merupakan penjumlahan nilai-nilai pengamatan dalam suatu distribusi yang dibagi oleh jumlah atau banyaknya pengamatan.

c. Membandingkan perbedaan persepsi

Menggunakan uji pair t-test dengan tingkat kepercayaan 95%, untuk membandingkan apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap produk pakaian kerja merek G2000 dan The Executive, apakah terdapat perbedaan persepsi antara pakaian kerja COO Hong Kong dan COO Indonesia, apakah ada perbedaan persepsi responden yang tidak mengetahui COO G2000 dengan persepsi mereka terhadap COO Hong Kong, apakah ada perbedaan persepsi responden yang tidak mengetahui COO The Executive dengan persepsi mereka terhadap COO Indonesia

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan tesis ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

BAB 1 : Pendahuluan

Bab ini berisikan latar belakang mengapa penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini, perumusan masalah dari penelitian, tujuan dan manfaat dari penelitian ini, metodologi penelitian, dan yang terakhir adalah sistematika penulisan tesis ini.

BAB 2 : Telaah Kepustakaan

Bab ini membahas mengenai teori-teori yang menjadi dasar dari penelitian, yaitu teori tentang persepsi, *consumer behaviour in fashion*, *product attribute*, *brand*, dan *country of origin*.

BAB 3 : Latar Belakang Industri dan Perusahaan

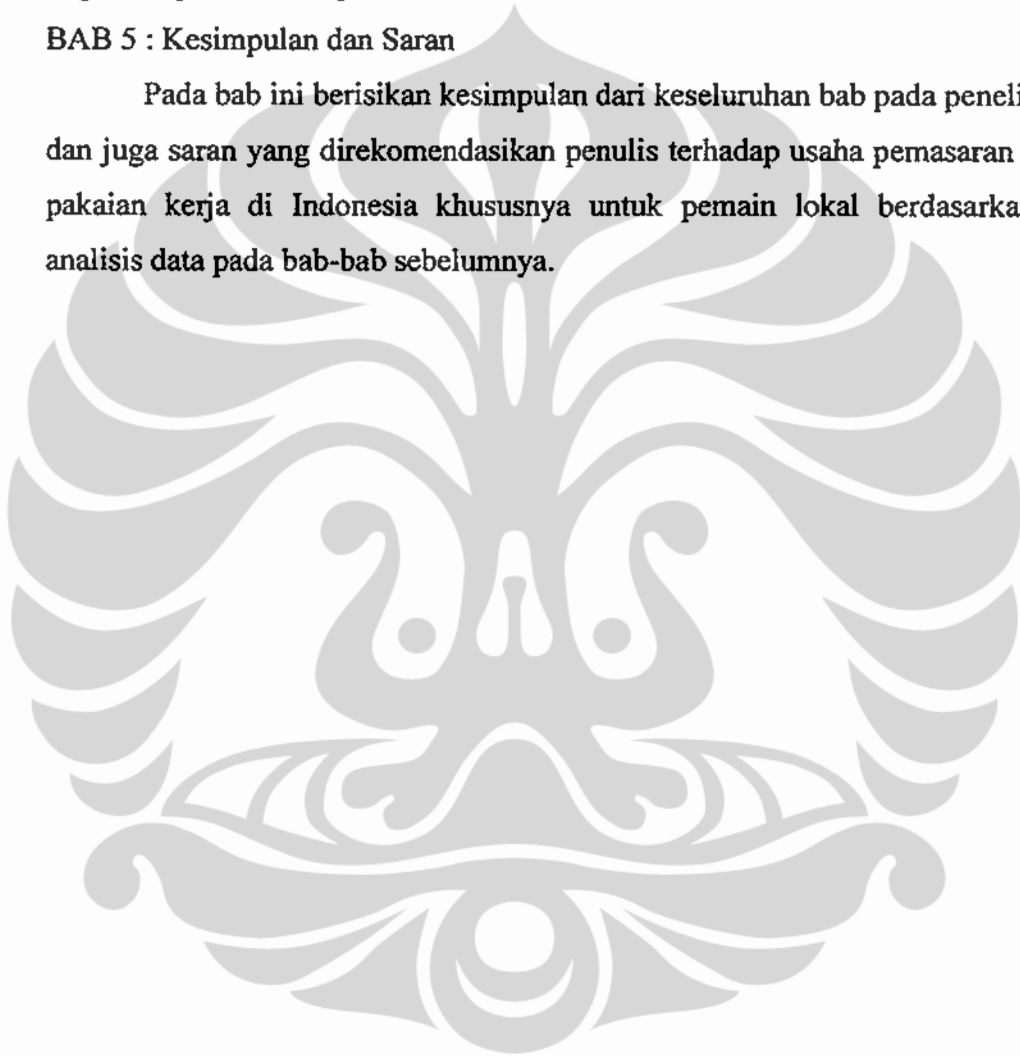
Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang industri pakaian kerja, profil obyek penelitian yakni brand G2000 dan The Executive dan beberapa merek pakaian kerja seperti Invio, Atmosphere, dan Accent

BAB 4 : Analisa dan Pembahasan

Pada bab ini dikemukakan hasil-hasil penelitian yang diperoleh dari jawaban kuisioner dari para responden dan kemudian dianalisis berdasarkan teori-teori pemasaran yang digunakan oleh penulis, kemudian dilanjutkan dengan analisa perbedaan persepsi reponden atas dua brand tersebut, dan terakhir adalah bagian implikasi manajerial.

BAB 5 : Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari keseluruhan bab pada penelitian ini dan juga saran yang direkomendasikan penulis terhadap usaha pemasaran produk pakaian kerja di Indonesia khususnya untuk pemain lokal berdasarkan hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya.



BAB 2 TELAAH PUSTAKA

2.1. Persepsi Dalam Pemasaran

Persepsi adalah satu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganiskan, dan menginterpretasikan stimuli kedalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh (Simamora, 2004).

Faktor yang membuat persepsi berbeda-beda pada setiap fasilitas yang sama karena adanya perbedaan dalam otak kita yang terbatas, sehingga tidak mungkin semua stimuli tertampung. Persepsi akan sesuatu yang berasal dari interaksi antara dua jenis faktor (Schiffman & Kanuk, 2004):

a. Stimulus Factors

Karakteristik obyek secara fisik seperti ukuran, warna, berat atau bentuk. Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristiknya akan mampu menciptakan suatu rangsangan pada indra manusia, sehingga mampu menciptakan sesuatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya.

b. Individual Factors

Karakteristik individu yang termasuk di dalamnya tidak hanya proses panca indera tetapi juga pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) persepsi merupakan suatu proses penggunaan pengetahuan yang telah dimiliki untuk mendeteksi, mengumpulkan, dan menginterpretasikan stimulus yang diterima oleh alat indera menjadi arti tertentu yang bermakna. Dalam persepsi, seseorang juga melalui proses seleksi. Seleksi adalah proses seseorang memilih dan menentukan *marketing stimuli* karena tiap individu adalah unik dalam kebutuhan, keinginan dan pengalaman, sikap dan karakter pribadi masing-masing orang (Kotler & Armstrong, 2004).

Persepsi tidak hanya tergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik, tapi juga pada pengalaman dan sikap sekarang dari individu. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lampau atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman

yang berbeda-beda, akan membentuk suatu pandangan yang berbeda sehingga menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula. Makin sedikit pengalaman dalam perilaku pembelian, makin terbatas pula luasan intepretasinya. Persepsi ini juga ada hubungannya antara rangsangan dengan medan yang mengelilingi dan kondisi dalam diri seseorang (Kotler & Keller, 2009).

Banyak orang percaya bahwa persepsi adalah pasif atau sebaliknya yang kita lihat dan dengar diluar sana sangat objektif. Namun pada kenyataannya seseorang benar-benar aktif mempersepsikan stimuli dan objek di sekitar lingkungan mereka. Konsumen melihat apa yang mereka harapkan untuk dilihat dan apa yang mereka harapkan untuk dilihat tergantung pada kepercayaan umum dan stereotip. Dan karena setiap kelompok (segmen) dan individu memiliki kepercayaan umum dan stereotip yang berbeda-beda sehingga menimbulkan persepsi terhadap suatu lingkungan pemasaran juga menjadi beragam. Oleh karena itu, marketer harus menyadari perbedaan tersebut agar dapat menyesuaikan stimuli pemasaran (yakni iklan, kemasan, harga, dan lain lain) dengan persepsi mereka sehingga sesuai dengan segmen yang ditargetkan. (Wiranata & Budi, 2008)

2.2. Pengambilan Keputusan oleh Konsumen

2.2.1. Pengertian Keputusan

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen umumnya melalui beberapa tahap yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, alternatif evaluasi, keputusan pemilihan, dan evaluasi setelah akuisisi (konsumsi) atau perilaku purna beli. Kelima tahap ini menunjukkan bahwa proses pembelian dimulai jauh dari sebelum saat dilaksanakannya pembelian dan memiliki konsekuensi jauh setelah pembelian (Kotler & Amstrong 2004).

Tidak semua tahapan di atas harus dilewati oleh konsumen, apabila konsumen memiliki pembelian yang rutin terhadap produk atau merek tertentu (*brand loyalty*) maka konsumen tidak akan melewati tahap alternatif evaluasi (Mullins, Walker, & Boyd, 2008).

2.2.2. Keputusan Konsumen dan Persepsi

Menurut Kotler dan Amstrong (2004), persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalamannya, sehingga saat konsumen bertindak pengetahuannya pun akan bertambah. Teori pembelajaran mengajarkan bahwa para pemasar dapat membangun permintaan sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, dan memberikan penguatan yang positif.

Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut konsumen tentang suatu hal. Melalui tindakan dan belajar konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap, keduanya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (*faith*). Keyakinan konsumen akan membentuk citra produk dan merek, serta konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan serta bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan. Sebaiknya perusahaan menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada dari pada berusaha untuk mengubah sikap konsumen, karena untuk merubah sikap dibutuhkan biaya yang besar (Wiranata & Budi, 2008)

2.2.3. Aspek-aspek Dalam Pemilihan Produk dan Alternatifnya

Konsumen menggunakan banyak dimensi atau atribut ketika mengevaluasi produk atau jasa alternatif (Mullins, Walker, & Boyd, 2008), kategori atribut tersebut adalah :

a. *Cost attributes*

Harga pembelian, biaya operasi, biaya reparasi, biaya tambahan, biaya pemasangan, kemudahan untuk menukar, bernilai tidaknya ketika barang dijual kembali

b. *Performance attributes*

Daya tahan, kualitas dari bahan baku, konstruksi, *dependability*, fungsi dari kinerjanya, efisiensi, keselamatan

c. *Social attributes*

Reputasi dari *Brand* nya, status *image*, populer diantara teman-teman, populer di anggota keluarga, *Style, Fashion*

d. *Availability attributes*

Terdapat pada toko lokal, *Credit terms*, servis yang memadai di dealer lokal, waktu pengantaran

Setiap konsumen menggunakan kepentingan atribut yang berbeda antara satu dengan yang lainnya dalam mengevaluasi alternatifnya. Contohnya konsumen A yang ingin membeli baju kerja X, dia melihat *cost attribute* yang paling penting, dimana harga baju tersebut sesuai dengan budget yang ingin dia keluarkan, namun konsumen B lebih memilih merek X karena kualitas dari bahan baju tersebut yang bagus (*performance attribute*).

Karakteristik dan pengaruh sosial juga mempengaruhi konsumen dalam memilih atribut-atribut mana yang penting untuk mereka dalam mengevaluasi brand alternatifnya.

2.2.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi keputusan membeli

Menurut Kotler dan Keller (2009) faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah faktor budaya, sosial, dan personal.

a. Faktor Budaya (*Cultural Factors*)

Budaya (*Culture*), Sub-budaya (*Subculture*), dan kelas sosial (*Social class*) adalah hal yang cukup penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Budaya adalah faktor yang pokok atas keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan karakter sosial konsumen yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya (nilai, bahasa, mitos, adat, ritual, dan hukum) yang telah menyatu dalam kebiasaan mereka sehari-hari. Masing-masing budaya terdiri atas sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Secara nyata disemua nilai kemasyarakatan terdapat *social*

stratification atau yang biasa disebut kelas sosial, dimana telah terbentuknya segmen-segmen yang memiliki karakteristik yang berbeda. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari :

- *Reference Group*

Group referensi ini melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang

- Keluarga

Keluarga adalah kelompok konsumen terpenting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merupakan pengaruh yang paling utama dalam group referensi.

- Peran dan Status

Peran menggambarkan aktivitas seseorang dan dalam peran tersebut membawa status seseorang. Contohnya seorang direktur yang berperan dalam mengatur perusahaan memiliki status yang lebih dibanding managernya. Simbol-simbol ini perlu diperhatikan dalam melihat perilaku konsumen.

c. Faktor personal

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi atau individu. Karakteristik tersebut meliputi usia dan siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian, gaya hidup dan konsep diri. Usia dan tahapan siklus hidup konsumen mempunyai pengaruh penting terhadap perilaku konsumen. Seberapa usia konsumen biasanya menunjukkan produk apa yang menarik baginya untuk dibeli. Selera konsumen pada makanan, pakaian, mobil, mebel, dan rekreasi sering dihubungkan dengan usia.

Dihubungkan dengan usia seorang konsumen akan menempatkan diri pada siklus hidup keluarga (*family life cycle*). Siklus hidup keluarga (*family life cycle*) adalah suatu urutan yang teratur dari tahapan di mana sikap dan perilaku

konsumen cenderung berkembang melalui kedewasaan, pengalaman, dan perubahan pendapatan serta status.

Perilaku konsumen sebagian besar tergantung pada konsep diri, karena konsumen ingin menjaga identitas mereka sebagai individu. Hal ini tergambar pada produk dan merek yang mereka beli, tempat pembelian, dan kartu kredit yang digunakan akan memberikan gambaran *image* diri konsumen. Pengaruh persepsi konsumen terhadap suatu produk, pemasar dapat mempengaruhi motivasi konsumen untuk belajar tentang bagaimana berbelanja, dan membeli suatu merek yang tepat. Kepribadian dan konsep diri ini mencerminkan gaya hidup (*life style*). Gaya hidup adalah cara hidup, yang diidentifikasi melalui aktivitas seseorang, minat, dan pendapatan.

Selain faktor-faktor yang telah diuraikan di atas, faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini sependapat dengan Sudarmo (1994), bahwa proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut tahu, senang lalu membeli produk mereka. Untuk keperluan tersebut dapat dilakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai : produk, harga, promosi, dan distribusi. Hal ini lebih dikenal sebagai bauran pemasaran atau *marketing mix*, yang terdiri dari :

a. Produk

Sebuah produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Levitt (1980) saat ini persaingan dasarnya terjadi pada level *product-augmentation* (penambahan produk). Sedangkan di negara-negara berkembang, persaingan yang terjadi sebagian besar pada level *expected product* (produk yang diharapkan). *Product augmentation* membuat pemasar melihat bagaimana konsumen membeli produk dan melihat apa yang dilakukan konsumen ketika menyelesaikan dalam menggunakan produk tersebut. Dengan cara ini, pemasar akan melihat banyak kesempatan untuk menambah apa yang kurang dalam produk tersebut sehingga bisa lebih memiliki daya kompetitif yang lebih kuat dengan cara yang lebih efektif. (Kotler, 1997).

Kompetisi baru bukan antara apa yang perusahaan-perusahaan akan produksi, tetapi antara apa yang mereka tambahkan ke output dari pabrik mereka dalam bentuk kemasan, pelayanan, iklan, saran pelanggan, pembiayaan, pengiriman, pengaturan, pergudangan, dan hal lain yang memiliki nilai (*people value*).

b. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk produk yang dibelinya dan merupakan salah satu dari beberapa faktor yang akan dipertimbangkan oleh konsumen, misalnya konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian, jika diberi diskon atau potongan harga. Konsep nilai seringkali dapat menjelaskan hubungan harga dengan kualitas. Konsumen secara umum berfikir bahwa kualitas rendah untuk harga murah dan kualitas tinggi untuk harga mahal. Sedangkan jika konsumen mendapatkan barang berkualitas tinggi yang dijual murah akan dianggap bernilai sempurna atau '*bargain*'. Dan barang kualitas rendah dengan harga mahal akan dianggap bernilai rendah karena '*overpriced*' (Solomon, 2009). Untuk meningkatkan penjualan, maka mengkombinasikan berbagai strategi harga tanpa mengesampingkan konsep nilai adalah langkah yang tepat.

c. Saluran Distribusi

Tempat mencerminkan kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran. Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkat produk melalui saluran tersebut ke tempat penjualan, maksudnya agar produk dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

d. Promosi

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen.

Berdasarkan uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli seseorang adalah faktor budaya, kelas

social, pengaruh individu, faktor psikologis, harga, produk itu sendiri, saluran distribusi/ penempatan dan promosi.

Pengalaman yang diperoleh individu dari faktor-faktor tersebut akan berbeda tergantung dari bagaimana mereka mempersepsinya. Seseorang mungkin ada yang secara dominant membeli merek pakaian kerja tertentu karena dipengaruhi faktor harga yang murah, namun ada juga yang membeli karena memiliki persepsi bahwa pakian kerja yang akan ia beli ini memiliki kualitas yang bagus.

2.3. Merek

2.3.1. Defenisi Merek

Menurut *American Marketing Association (AMA)*, sebuah merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual yang membedakan mereka dari mereka persaingan (Kotler & Keller, 2009).

Di sisi lain Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa merek lebih dari sekedar nama dan simbol. Merek mewakili persepsi dan perasaan konsumen tentang sebuah produk dan kinerjanya, serta segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa yang bermakna untuk konsumen. Merek yang terbaik akan membawa imej akan kualitas yang juga baik, sebuah merek dapat membawa enam tingkatan makna :

- Atribut : Merek pertama-tama akan mengingatkan konsumen tentang beberapa atribut, contoh: Mercedes memberi kesan mahal, dibuat dengan sangat baik, dirancang dengan sangat baik, tahan lama, dan atribut-atribut ini digunakan untuk mengiklankan mobil Mercedes tersebut.
- Manfaat : Sebuah merek lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut mereka namun mereka membeli manfaat, dan atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau emosional.
- Nilai (*Value*) : Merek juga menceritakan sesuatu tentang nilai yang dihasilkan. Contoh, Mercedes menghasilkan kinerja tinggi, keamanan tinggi, penggunaan yang nyaman, dan sebagainya.

- Budaya : Merek juga mencerminkan budaya tertentu.
- Kepribadian : Merek juga dapat mencerminkan beberapa personalitas dari produk tersebut.
- Pengguna : Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Jika suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai nama, maka tentu saja akan hilang *point* dari pengertian *branding* (pemberian merek). Tantangan dalam *branding* adalah untuk mengembangkan secara mendalam seperangkat makna dalam merek, karena ketika para konsumen dapat memvisualisasikan semua enam dimensi dari suatu merek, maka yang dihasilkan adalah merek yang “dalam” atau “dangkal”.

Dalam membangun merek, dapat diterapkan lima konsep *brand equity* (Aaker, 1991). Kelima hal tersebut adalah :

- a. Loyalitas merek (*brand loyalty*)
- b. Kesadaran merek (*brand awareness*)
- c. Kesan kualitas (*perceived quality*)
- d. Asosiasi merek (*brand association*)
- e. Aset-aset merek lainnya

Konsumen cenderung membeli suatu merek yang dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan, produk dengan merek yang sudah dikenal itu dikatakan memiliki kesadaran merek yang cukup baik (Durianto, Sugiarto, & Sitinjal, 2001).

Untuk mengetahui tingkat *awareness*, Aaker (1991) membuat piramida *awareness* dengan susunan : *unaware brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

Unaware brand sebagai level terendah adalah merek yang tidak dikenal oleh konsumen. *Brand recognition* yaitu pengingatan kembali merek dengan bantuan (*aided recall*) misalnya dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut, mengajukan pertanyaan akan merek ataupun menunjukkan gambar ciri-ciri merek dimaksud. *Brand recall* yaitu pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*), konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingatkan

recall ini mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat responden setelah menyebutkan merek pertama kali. *Top of mind* sebagai level teratas adalah sebuah merek yang disebut, diingat pertama kali oleh konsumen pada saat pengenalan merek dan tanpa bantuan apapun, *top of mind* adalah kesadaran merek tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen untuk suatu kategori produk tertentu.

Loyalitas merek secara kualitatif berbeda dari dimensi-dimensi utama yang lain, karena loyalitas merek terkait lebih erat pada pengalaman menggunakan. Loyalitas merek tidak bisa terjadi tanpa lebih dulu melakukan pembelian tanpa mempunyai pengalaman menggunakan. Loyalitas merek merupakan dasar dari ekuitas merek yang diciptakan oleh banyak faktor, yang utama diantaranya adalah pengalaman menggunakan. Loyalitas merek memberikan dasar yang penting bagi ekuitas merek dibanding dengan dimensi lain. Loyalitas konsumen pada sebuah merek dapat diwujudkan dengan beberapa cara, yaitu dengan memperlakukan konsumen dengan tepat, mendekati diri dengan konsumen, mengukur tingkat kepuasan konsumen, menciptakan *switching cost*, dan menyediakan ekstra (Aaker, 1991)

Berdasarkan penelitian sebelumnya (Schmitt & Pan, 1994) ada tiga hal yang harus dilakukan untuk mengembangkan merek untuk pasar Asia-Pasifik:

a. Memilih nama merek.

Nama (perusahaan dan merek) menyajikan beberapa fungsi. Pertama mereka mengidentifikasi perusahaan dan merek. Kedua mereka menyajikan isyarat untuk mengingat informasi mengenai perusahaan dan merek. Terakhir, nama mengungkapkan posisi perusahaan dan produknya di pasar.

b. Membangun citra yang tepat.

Orang Asia adalah konsumen yang paling *image-conscious* (mementingkan imej) didunia. Tiga *image-enhancement* strategi cukup berhasil digunakan untuk konsumen Asia, yaitu : mengasosiasikan perusahaan atau merek dengan *prestige* dan citra kelas atas; memanfaatkan keyakinan orang Asia dalam hal-hal yang berkaitan dengan dunia supernatural atau religi

c. Meningkatkan persepsi kualitas.

Mampu tidaknya suatu perusahaan meyakinkan pelanggan bahwa produk mereka adalah produk yang berkualitas merupakan faktor kunci untuk menentukan loyalitas pelanggan dan kecenderungan konsumen melakukan pengulangan pembelian. *Name recognition* dan perusahaan atau *brand image* yang positif dapat dibentuk melalui komunikasi media massa. Namun di Asia kualitas dipengaruhi oleh pengalaman mengkonsumsi, dan juga ditentukan oleh pendapat orang lain mengenai perusahaan dan produk-produknya. Selain itu, kualitas sangat erat terkait dengan pelayanan. Konsumen Asia selalu mengharapkan pelayanan yang baik, walaupun konsumen Asia dikategorikan sebagai konsumen yang *price-conscious (price sensitive)*. Konsep pelayanan di Asia berbeda dengan negara-negara di barat. Ada dua cara meningkatkan persepsi kualitas: menggunakan kelompok referensi dan hubungan sosial, serta menyediakan pelayanan yang sesuai.

2.3.2 Identitas Merek

Menurut Aaker (1996), bagian yang penting dalam membangun brand equity adalah brand identity (identitas merek). Identitas merek sendiri adalah :

“ a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain. These associations represent what the brands stands for and imply a promise to customers from the organization members. Brand identity should help established a relationship between the brand and the customer by generating a value proposition involving functional, emotional, or self-expressive benefits “

Identitas merek menurut Aaker terdiri dari dua belas dimensi dari empat sudut pandang :

- a. Merek sebagai sebuah produk, yang terdiri dari dimensi jangkauan produk, atribut produk, kualitas/nilai, penggunaan, penggunaan, asal negara (*Country of origin*).
- b. Merek sebagai organisasi, yang terdiri dari dimensi atribut organisasi, lokal versus global.

- c. Merek sebagai “*person*”, yang terdiri dari dimensi *brand personality*, hubungan merek-dengan konsumen.
- d. Merek sebagai simbol, yang terdiri dari dimensi perumpamaan secara visual, dan merek warisan.

Identitas merek disini maksudnya adalah merepresentasikan merek menjadi sesuatu hal yang menggambarkan detail dari merek itu sendiri melalui dimensi-dimensi yang ada, sehingga bisa tercipta hubungan antara konsumen dengan merek tersebut dengan mengembangkan nilai dengan melihat aspek fungsional, emosional, dan manfaat untuk diri sendiri.

2.4. Produk Atribut

Menurut Crawford dan Benedetto (2008) “*Product is nothing but attributes*”, hal ini sungguh wajar, karena atribut sendiri adalah bagian dari produk. Dengan atribut maka konsumen bisa mendefinisikan apa yang mereka ketahui tentang produk itu sendiri, tanpa atribut tersebut maka konsumen tidak tahu produk itu sendiri. Dengan atribut maka konsumen bisa membandingkan antara produk satu dengan yang lainnya, dan pada akhirnya atribut-atribut inilah yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Pengembangan suatu produk juga bisa dilakukan melalui atribut-atributnya.

Setiap produk memiliki atribut dan karakteristik yang berbeda-beda, dimana semakin kompleks produk, akan semakin banyak pula atribut yang terdapat didalamnya. Konsumen memiliki tingkat kepentingan dalam menilai atribut yang berbeda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Suatu atribut dianggap penting oleh satu konsumen belum tentu dianggap penting oleh konsumen lainnya.

Menurut Crawford dan Benedetto (2008) atribut produk dibagi menjadi tiga jenis, yaitu :

a. Fitur

Pertama kali konsumen melihat suatu produk maka yang terlihat pertama itulah yang disebut sebagai fitur. Fitur terlihat sebagai penampakan di awal,

meliputi bentuk fisik, dimensi, struktur, merek, pelayanan yang diberikan, tampilan bahan produk.

b. Fungsi

Fungsi disini lebih menggambarkan bagaimana produk tersebut bekerja dan dapat digunakan oleh konsumen. Fungsi menunjukkan juga bagaimana cara atau proses produk tersebut untuk dapat lebih mudah digunakan. Fungsi bisa seperti proses pembuatan, kinerja produk tersebut.

c. Manfaat

Manfaat meliputi kegunaan bagi pemakai, keuntungan yang dirasakan secara langsung atau tidak langsung. Contohnya, manfaat pasta gigi adalah mendapatkan gigi yang bersih dan sehat, manfaat tidak langsungnya meningkatkan kepercayaan diri dan hubungan yang baik dengan lawan bicara saat berbicara karena memiliki gigi yang bersih.

Ketiga atribut tersebut saling berkaitan dan memiliki hubungan sebab akibat. Fitur yang dimiliki oleh suatu produk dapat menunjukkan kegunaan dari produk tersebut, lalu dari fungsi tersebut dapat menimbulkan keuntungan bagi si pemakai produk tersebut. Contohnya produk sepatu GEOX yang memiliki saluran udara di alas telapak kakinya (fitur) yang membuat kaki bisa bernafas dan nyaman digunakan (fungsi) sehingga bisa menjadikan kulit kaki lebih sehat, bebas bau dan jamur (manfaat).

2.5. Country-of-Origin (COO)

Saat ini pertumbuhan perdagangan diseluruh dunia terus meningkat. Aktivitas perdagangan antara negara-negara semakin mudah dan hampir sudah tidak adanya lagi halangan (*Barriers*). Beberapa negara bekerja sama untuk membangun bersama Organisasi Perdagangan Internasional seperti European Union, AFTA, dan ASEAN. Banyak perusahaan multinasional yang mengeksport produk mereka dalam rangka memasarkan produk sekaligus memperkenalkan merek mereka di perdagangan dunia. Herche (1992) mengatakan bahwa konsumen seringkali menilai berbeda antara produk impor dengan produk lokal untuk jenis produk yang sama.

Merek luar negeri seperti Nike yang merupakan perusahaan Amerika sesungguhnya kebanyakan produksinya berada diluar Amerika, namun label

“*made in*” dan merek ini saling terkait dimana konsumen masih mempersepsikan bahwa Nike adalah buatan Amerika. Hal ini lah yang biasa dikenal dengan *Country of origin*, dimana mengacu pada suatu negara (biasanya negara asal) yang dihubungkan dengan perusahaan dan tidak bisa dipisahkan dalam berbagai merek.

Menurut Hong dan Hyer, Jr terdapat tiga efek dari *country-of-origin* (1989), yaitu :

- COO dapat mengaktivasi konsep dan pembelajaran yang dapat mempengaruhi interpretasi atas informasi atribut-atribut produk.
- COO dapat dijadikan konsumen sebagai landasan utama tentang kualitas produk tanpa mempertimbangkan atribut-atribut yang lain.
- COO dapat berperan sebagai fitur sebuah produk dan dapat digunakan sebagai salah satu atribut yang dipertimbangkan dalam mengevaluasi produk.

Efek *image* negara (*Country-image-Effect*) didefinisikan sebagai generalisasi dan persepsi tentang suatu negara terhadap evaluasi atas produk dan atau merek dari suatu negara. Untuk mengubah *image* suatu negara, dibutuhkan pengalaman yang konsisten dan jangka panjang (Nabenzahl, Jaffe, & Lampert, 1997).

Menurut Ettenson, *stereotyped image* tentang negara lain mempengaruhi evaluasi atau preferensi produk dari negara tersebut. Menurut penelitiannya juga menunjukkan bahwa nasionalisme dapat mempengaruhi evaluasi dan seleksi produk impor dan domestik atau lokal (Ettenson, 1993).

Menurut penelitian Elliot dan Camoron (1994) *Country-of-Origin Effect* (COE) banyak didapati di negara-negara maju, dimana ditemukan bahwa konsumen lebih memilih produk buatan lokal daripada produk asing, terutama ketika informasi dari produk tersebut terbatas. Berbeda dengan penelitian Morganosky dan Lazarde (1987) yang menyimpulkan bahwa status produk pakaian impor contohnya, ditemukan pengaruh yang kuat persepsi konsumen terhadap kualitas dari merek pakaian itu sendiri. Penelitian yg dilakukan oleh Agbonifoh dan Elimimian (1999) mengidentifikasi pola sebaliknya, dimana *Country Origin Effect* (COE) sering digunakan untuk mengobservasi di negara kurang berkembang, dimana konsumen memilih merek impor dibanding merek lokal.

2.6. Fashion

2.6.1. Perilaku Konsumen dan Fashion

Fashion adalah proses dari penyebaran atau bauran (*diffusion*) sosial oleh beberapa kelompok konsumen dalam mengadopsi sebuah *style* yang baru, *fashion* (*style*) juga adalah kombinasi tertentu dari beberapa atribut, dan untuk menjadi *in fashion* kombinasi tersebut harus dievaluasi secara positif oleh beberapa *reference group* (Solomon, 2009).

Menurut Solomon, *fashion* adalah proses yang sangat rumit dimana berhubungan dengan banyak tingkatan, dimana fenomena dimasyarakat tentang *fashion* mempengaruhi banyak kehidupan masyarakat, secara individu *fashion* juga mempengaruhi perilaku seseorang. Banyak diantara konsumen yang ingin menjadi *in fashion*, dan hal ini lah yang memotivasi mereka untuk membeli apa yang mereka ingin beli. Produk *Fashion* juga merupakan objek yang estetis dan merupakan turunan dari *art* dan *history*.

Berdasarkan teori Maslow yang mengkategorikan pakaian (*fashion*) pada level *belongingness*, yang artinya kebutuhan manusia terhadap pakaian sebagai kebutuhan untuk diterima oleh orang lain, atas dasar persahabatan dan cinta (Solomon, 2009).

Menurut Solomon (2009) ada beberapa sudut pandang dari *origin* dan penyebaran *fashion*, pendekatan tersebut dilihat dari :

a. *Psychological Models of Fashion*

Banyak faktor *psycological* yang membantu menjelaskan motivasi konsumen untuk menjadi *fashionable*, seperti kenyamanan, keinginan untuk mencari yang berbeda, keinginan untuk mengekspresikan kreativitas diri, dan daya tarik seksual. Contohnya seseorang ingin menjadi “berbeda” tidak sama dengan kebanyakan orang, maka ia menjadikan *fashion* sebagai ekspresi akan “uniknya” tersebut.

b. *Economic Models of Fashion*

Secara ilmu ekonomi dasar besarnya permintaan dipengaruhi oleh besarnya penawaran, dimana terbatasnya penawaran akan suatu barang maka akan membuat harga barang tersebut menjadi lebih mahal karena permintaannya yg juga besar. Namun saat ini dunia *fashion* yang terus dinamis membuat

memunculkan *prestige-exclusivity effect*, dimana harga tinggi dalam *fashion* tetap menimbulkan permintaan yang tinggi pula, dan banyak konsumen *fashion* yang terkena *snob-effect*, dimana harga yang rendah membuat permintaan akan rendah pula, karena konsumen berfikir jika barang murah maka barang tersebut tidak bagus.

c. *Sociological Models of Fashion*

Sudut pandang dalam model ini fokus terhadap *fashion* yang mengadopsi dari sub-budaya yang ada yang kemudian menyebar dalam masyarakat secara keseluruhan. Contoh dalam *fashion* dimana *fashion* "hip hop" yang muncul dalam sub-budaya anak muda berkulit hitam di amerika.

d. *A "Medical" Model of Fashion*

Teori *Meme* menjelaskan bagaimana metafora medical ini ada. *Meme* adalah ide atau produk yang memasuki alam sadar konsumen secara terus menerus, dimana *meme* ini menyebar diantara konsumen secara progresif seperti virus yang diawali lingkungan kecil yang kemudian ke lingkungan yang lebih besar yang kemudian menjadi seperti wabah. Memes ini melompat dari konsumen ke konsumen lain melalui proses imitasi dalam pikiran. Contoh yang bisa kita lihat adalah baju *polo-shirt* yang awalnya hanya digunakan oleh para pemain Golf, diawali dari komunitas kecil tersebut yang kemudian digunakan oleh banyak kalangan non-pemain Golf, akhirnya baju *polo-shirt* hampir dimiliki oleh kebanyakan orang, karena proses imitasi tersebut.

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk *fashion* menurut beberapa penelitian dikatakan sebagai pembelian produk *high-involvement*. Seperti yang dikatakan oleh Seo, Hatchote, dan Sweney (2001) dimana *high-involvement* ini dikaitkan dengan waktu dan proses pengambil keputusan untuk mengkonsumsi produk *fashion* yang biasanya lama dan dipengaruhi berbagai hal yang kompleks (Savitrie, 2008). Pembelian produk *fashion* tidak hanya karena atribut produk semata, tetapi juga terkait dengan nilai dan orientasi konsumen, sumber media informasi, serta tempat terjadinya pembelian tersebut (Cardoso, Tsurvakas, & Santos, 2003). Perilaku konsumen yang *high-involvement* salah satunya adalah konsumen yang mengkaitkan *personality* dan *lifestyle* dengan perilakunya (konsumen *fashion*) karena produk yang dipilihnya (*fashion*)

berkaitan erat dengan *self-identity* dan *belief system* seseorang (Mullins, Walker, Boyd, 2008).

Tabel 2.1
Kategori Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk

	High Involvement	Low Involvement
Significant Differences between Brands	Buying Behaviour complex	Buying Behaviour variety-seeking
Few Differences between Brands	Buying Behaviour dissonance-reducing	Buying Behaviour Habitual

Sumber : (Kotler, 2004, p.190)

Fashion termasuk produk *high-involvement* dan perbedaan antar merek tidak terlalu signifikan. Sehingga yang paling sesuai dengan kategori produk *fashion* adalah *dissonance-reducing buying behaviour*. Menurut Savitri (2008) terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun sedikit melihat perbedaan antara satu merek dengan merek lainnya. Konsumen *fashion* akan berkeliling untuk melihat produk-produknya yang beredar dipasar, namun akan membelinya dengan cepat, dan setelah melakukan pembelian dimungkinkan konsumen akan mengalami kejangalan karena adanya atribut yang terasa kurang dari merek yang dibelinya sehingga akan mencari pembenaran ke orang lain. Produk *fashion* juga bisa dikatakan sebagai produk yang beresiko. Jika suatu pakaian terlalu unik akan membuat konsumen takut untuk membeli dan menggunakan, sehingga mencari referensi dari orang lain yang juga menggunakan pakaian tersebut, sehingga menjadikan dia lebih percaya diri karena ada orang lain yang juga memakainya.

2.6.2. Klasifikasi Produk *Fashion*

Dalam *fashion business* *Adi busana (haute couture)* adalah kasta tertinggi, yang dibuat khusus untuk acara *fashion show* dengan jumlah yang sangat terbatas, *hand-made, customized*, berharga mahal dan tidak bisa dibeli langsung. Dengan sifatnya sangat eksklusif ini *adi busana* menjadi pusat pencipta mitos industri *fashion* karena akan menentukan tren mode dunia dalam periode tertentu. Contoh

rumah mode yang mengeluarkan produk *fashion* jenis ini adalah Chanel, Emanuel Ungaro, Jean Paul Gaultier (Hasson, 2008).

Koleksi adi busana yang dikeluarkan tiap musim itu akan “diturunkan” menjadi koleksi busana siap pakai (*ready to wear*) yang diproduksi massal. Busana siap pakai inilah yang dijual kepada masyarakat umum, seperti Zara, Mango, dan lain-lain (Hasson, 2008).

Para desainer perusahaan *fashion* yang saat ini banyak tersebar diseluruh dunia baik merek global maupun lokal merancang busana siap pakai dengan brand sendiri namun mengacu pada tren *fashion* yang memang sudah ada dan berjalan di Paris, London, Milan atau Tokyo. Mereka berusaha membuat desain busana yang juga sesuai dengan karakteristik konsumen yang akan mereka bidik.

2.6.3. *Fashion dan Endorser Negara Asal*

Merek-merek *fashion* seperti Louis Vuitton Paris, DKNY New York, Fendi Italy merupakan contoh *brand* yang mencantumkan negara asal sebagai bagian identitas brand. Menurut Hasson (2008), secara teknis pencantuman identitas tambahan nama negara tersebut disebut dengan *endorser*. Biasanya dipakai karena nama *endorser* memiliki persepsi positif yang bisa menguatkan citra sebuah *brand*. Sudah menjadi rahasia umum, kota pusat mode dunia seperti Paris, Milan, London, Tokyo memiliki citra yang sangat positif dimata para penggila *fashion*. Sehingga tidak heran pada tahun 1980-an hampir semua *brand fashion* memakai nama keempat kota itu sebagai *endorser*, tidak peduli apakah brand itu dibuat atau berasal dari kota-negara itu atautkah dari luar, misalnya Hongkong.

Perdebatan tentang perlu tidaknya nama negara asal dicantumkan menjadi perbincangan setelah lahir *brand* internasional seperti Benetton dan Zara yang sukses meski tidak memakai *endorser* lokasi atau negara asal. Bahkan Benetton dengan kampanye The United Color of Benetton ekuitasnya naik berkali-kali lipat setelah dipersepsikan sebagai *brand* global.

Menurut Hasson, hal ini tergantung *target market*-nya, seberapa tinggi mereka tereduksi bahwa dunia sekarang semakin mengglobal dan semua barang dibuat dengan jalan *co-creating* dengan banyak perusahaan di banyak negara. (Hasson, 2008)

2.6.4. Tren dan *Fashion Forecaster*

Selama ini kebanyakan pelaku *fashion* lokal, baik berupa *apparel*, maupun dari pihak *manufacturer*, *designer*, *buyer*, media dan lainnya, kebanyakan mengambil informasi mengenai *fashion* dari luar negeri. Karena para desainer dan rumah mode dunia bisa menciptakan dan mempersiapkan tren dan sampel dari tahun ke tahun. Tren adalah jawaban bagaimana mereka bisa mengetahui bahwa model-model itu akan diminati di seluruh dunia, dan sambutan *customer* akan sangat baik terhadap semua itu.

Sesuatu bisa disebut tren karena banyak peminatnya, banyak pemakainya, dapat terlihat di mana-mana. Mungkin para komunitas *indie* akan menyebutnya *mass taste* atau sesuatu yang pasaran. memang seperti itu tren itu tercipta.

Tren bisa ditentukan melalui *forecasting* dan di sinilah fungsi seorang *forecaster*. Sebagaimana arti sebenarnya, *forecasting* yang berarti memprediksikan atau memberitahukan sejak awal apa yang akan terjadi. Jadi *fashion forecasting* berarti memprediksikan atau memberi informasi akan sesuatu yang akan menjadi tren atau digemari di masa yang akan datang. Informasi akan sesuatu itu bisa berupa tren warna yang akan disukai pada musim tertentu, tren kain dan motif yang disukai, tren style tertentu, dan lain sebagainya. menentukan tren nya itu sendiri memang cukup mudah, tetapi memastikan bahwa tren itu yang benar- benar akan menjadi tren dan laris, itu sesuatu yang tidak mudah (Vilia, 2009).

Kebanyakan orang mengira bahwa tren dan segala sesuatu tentang *fashion* adalah berasal dari desainer. Dan kebanyakan memperkirakan bahwa desainer lah yang menentukan segala hal mulai dari warna, jenis kain, pemilihan kain, hingga selera pasar, dan lain lain. Apabila satu rumah mode, satu *brand*, atau satu desainer menjadi favorit dunia, maka itu adalah kehebatan sang desainer. Memang tidak dipungkiri, kepiawaian sang desainer sangat penting dalam sebuah karya. Tetapi di balik semua itu, untuk proses sebuah perusahaan berskala besar, peran desainer hanyalah satu bagian kecil dari keseluruhan proses.

Berbicara mengenai perusahaan *fashion* besar, multinasional, rumah mode internasional, dengan ratusan atau bahkan ribuan cabang yang tersebar di seluruh dunia, prediksi satu musim ke depan saja tentu tidak akan berguna. Dengan skala

resiko yang besar, perusahaan harus memastikan bahwa apa yang mereka produksi, apa yang mereka jual, apa yang mereka tawarkan, akan dilahap habis oleh para *customer*. Perusahaan-perusahaan itu juga harus memastikan bahwa koleksi mereka untuk musim ini akan memiliki benang merah dengan koleksi musim depan, dan begitu seterusnya. Dengan begitu, dalam setiap perpindahan musim, kain-kain dan motif-motif yang telah digunakan masih bisa digunakan kembali dengan pengaplikasian yang berbeda.

Hal ini juga dilakukan untuk memastikan agar *customer* terus kembali dan membeli produk mereka dikarenakan sebuah alasan kecocokan akan produk yang sebelumnya *customer* beli.

Para *forecaster* menganalisa semua informasi tentang *fashion apparel* yang ada di muka bumi ini. Ini apabila fokus mereka adalah secara internasional. Biasanya terbagi lagi secara regional misalnya tren di Eropa, di US, di Asia Tenggara, dan lainnya tergantung bagaimana pembagian mereka. Dan dari sini dibagi-bagi lagi menjadi tren setiap kotanya, misalnya tren di Jakarta dan Bandung tentu berbeda, lalu dianalisa lagi melalui ras, golongan, dan sebagainya. Kemudian mereka juga mengumpulkan informasi *fashion show* dari seluruh dunia, majalah, rekap penjualan dari berbagain *department store* terkemuka, situs-situs *fashion* dunia, dan sebagainya. Dari sini mereka bisa menganalisa apa yang tinggi penjualannya dan apa yang tidak. Apa yang disukai oleh masyarakat daerah ini dan apa yang tidak. Dan dengan pengumpulan data selama bertahun-tahun, bisa dianalisa siklus perputaran mode beserta perubahan-perubahan yang mendominasi untuk tahun berikutnya.

Fashion forecaster juga mencari tahu *style* original dari masyarakat daerah tertentu. Mereka menganalisa perubahan masyarakat, pandangan sosial, kultur, dan lainnya. Hal ini dilakukan secara terus menerus dan berkala, hingga mereka menemukan suatu formulasi untuk menentukan tren yang akan datang secara garis besar, dan sisanya merupakan adaptasi mereka terhadap apa yang sedang bergulir dan berlaku secara sosial dalam masyarakat. Jadi secara garis besar dan sebagai permukaan yang paling luar, para *fashion forecaster* melakukan analisa *fashion* berdasarkan data-data *fashion* secara personal, sosial, *culture*, *demographic*, *sosiographic*, dan *geographic* yang terus menerus di *update*, berikut

memperkirakan dan menilai segala gejala *fashion* yang akan berubah sewaktu-waktu.

Dengan begitu, apabila ada sebuah perusahaan Indonesia misalnya, yang ingin membuka usahanya di Dubai atau di London, mereka dapat menggunakan jasa perusahaan (atau perseorangan) *fashion forecaster* ini untuk memperkirakan produk – produk apa yang sebaiknya dijual di Dubai, dan selera orang-orang di sana seperti apa, sistem penjualan seperti apa yang harus digunakan dan lainnya. Perusahaan *forecaster* yang bagus biasanya disertai dengan divisi *marketing strategy*-nya, di mana mereka juga bisa memprediksikan strategi terbaik yang bisa digunakan untuk setiap daerah dan komunitas tertentu.

Tentu saja untuk usaha skala kecil dan menengah tidak perlu lah mempekerjakan perusahaan *forecaster*, karena biaya yang dikeluarkan tidak akan tanggung-tanggung. Tapi cukuplah mempekerjakan seorang *forecaster* atau *team forecaster* yang memiliki kemampuan di bidangnya secara profesional. Atau melakukan *forecasting* sendiri minimal untuk satu musim ke depan. Dengan cara mengumpulkan majalah dan informasi *fashion* sebanyak mungkin. Walaupun mungkin *forecasting* tidak 99% akurat, tapi minimal 50% akurat (Vilia, 2009).

BAB 3

LATAR BELAKANG INDUSTRI DAN PERUSAHAAN

3.1 Latar Belakang Industri Pakaian

Industri tekstil dan produk tekstil (TPT) menurut bidang usahanya terbagi atas empat bidang industri. Bidang ini dikelompokkan berdasarkan komoditi yang dihasilkannya. Tiga kelompok produsen tekstil pertama adalah kelompok usaha yang bergerak dalam produk hulu, yaitu semua industri yang menghasilkan komoditi bahan baku produk hulu atau dalam hal lain ini industri garment (pakaian jadi) (Rais, 2000), yaitu :

a. Produsen Serat (*Fibers Industry*)

Industri ini adalah sektor yang memberikan *added value* pada bahan dasar industri tekstil dengan memproduksi serat kain, seperti kapas, serat sutra, rami, wool, serat polyster dan lain sebagainya.

b. Pemintalan Benang (*Spinning Industry*)

Sektor industri *spinning* merupakan sektor industri TPT yang perkembangannya sangat cepat diantara sektor-sektor lainnya dalam industri TPT modern Indonesia.

c. Penenunan Kain (*Weaving Industry*)

Industri *weaving* saat ini masih banyak dikuasi oleh negara Cina. Industri *spinning* dan industri kain sering disebut sebagai industri antara karena merupakan industri pengolahan dari bahan serat menjadi bahan baku industri kain (*weaving industry*).

d. Sektor Pakaian Jadi (*Garment Industry*)

Sektor ini merupakan sektor yang paling berkembang dalam Industri TPT Indonesia. Industri pakaian jadi ini mulai berkembang secara pesat pada awal 1980-an, ketika pasar domestik meningkat cepat dan terbukanya peluang pasar ekspor. Industri ini merupakan industri yang mengolah semua produk industri antara yang ada menjadi produk yang langsung dapat dikonsumsi oleh *end-user* sebagai produk siap pakai (*consumption goods*).

Pertumbuhan yang sangat pesat dari industri ini dimungkinkan oleh upah buruh yang sangat rendah *joint venture* dengan perusahaan asing dan

memproduksi pakaian jadi dengan merek-merek terkenal dengan lisensi dari perusahaan luar negeri.

Saat ini sangat banyak produk pakaian jadi khususnya pakaian kerja yang menawarkan keunikan dan keunggulan tersendiri, dimana dengan mengadopsi design dan model busana dari luar negara luar (Eropa, Amerika, dan sebagainya) dapat memberikan corak tersendiri, sehingga memberikan kepuasan bagi konsumen. Bahkan sekarang ini sudah banyak muncul desiner-desiner muda yang penuh kreativitas menciptakan hasil karya busana yang memiliki kualitas dan keindahan estetika yang sangat mengagumkan. Oleh karena itu dengan banyaknya busana yang ditawarkan, dalam hal ini pada segmen kelas menengah atas, maka konsumen mendapat kesempatan untuk dapat memilih sendiri busana sesuai dengan keinginan dan kesukaannya masing-masing. Dengan banyaknya merek busana kerja yang ditawarkan, maka pada umumnya pembeli akan lebih mudah berganti dari satu merek ke merek yang lain, apabila produk tersebut menawarkan keunikan dan keindahan estetika tersendiri.

Gaya berpakaian yang dikenakan oleh seseorang memang dapat membangun karakter dan *image* orang tersebut. Demikian juga dengan gaya berpakaian bagi kaum pekerja, pasti akan memberi *image* tersendiri di mata karyawan, rekan, atau klien. Umumnya pakaian/baju untuk pekerja selalu didominasi blazer yang membantu konsumen bersikap formal sepenuhnya. Namun kini, tren pakaian pekerja telah berganti dengan tampilan yang lebih manis sesuai karakter masing-masing.

Pekerja zaman dulu lebih banyak mengenakan blazer karena masih harus menunjukkan kesetaraan gender dan pola pikir yang berbeda antara wanita dan pria. Tapi sekarang kesetaraan itu tidak ada lagi, justru orang sudah memahami persamaan gender. Dengan demikian, kaum wanita umumnya lebih dapat menunjukkan kewanitaannya dengan cara berpakaian, dulu kaum wanita harus lebih menunjukkan profesionalitas dalam bekerja dengan tampil maskulin, sekarang sudah tidak lagi, jaman sudah berubah, kaum pekerja wanita sudah dapat menunjukkan sisi feminin mereka dalam busana kerja sehari-hari. Pilihan pakaian yang dikenakan untuk para pekerja saat ini lebih variatif. Karena itu, konsumen bisa lebih bereksplorasi dengan keseharian mereka.

Dalam persaingan bisnis yang ketat dalam industri pakaian jadi khususnya pakaian kerja banyak muncul-muncul merek yang ikut bersaing dalam industri ini, sebutlah seperti The Executive, G2000, Accent, Invio, Atmosphere, dan masih banyak merek-merek lainnya. Masing-masing memiliki keunggulan masing-masing.

3.2 The Executive

The Executive adalah salah satu merek asli Indonesia yang dinaungi oleh PT. Delami Garment Industry. PT Delami Garment Industri juga membawahi merek pakian lokal lain seperti Wood, et cetera, dan memegang lisensi untuk merek luar yaitu Wrangler, Choya, dan Jockey (*"The History"*).

Pada tahun 1984 The Executive di ambil alih oleh PT. Delami Garment Industri yang pada saat itu nama mereknya adalah Executive 99, yang merupakan *market leader* untuk penjualan celana bahan pria pada saat itu. Pada tahun 1994 diluncurkannya pakaian kerja untuk wanita di bawah merek Executive 99. Pada tahun 2000 nama *brand* Executive 99 berganti nama menjadi The Executive.

The Executive hadir sebagai gerai busana yang fokus pada penyediaan busana kantor yang treni dan modis. Berbagai macam busana koleksi The Executive ditujukan untuk profesional muda dengan kisaran usia 25 hingga 35 tahun.

Di tanah air, The Executive memiliki gerai sebanyak 44 gerai dan 250 *counter* di dalam berbagai *department store*. The Executive juga melebarkan sayapnya hingga ke Negeri Jiran, Malaysia dengan 1 gerai dan 20 *counter*.

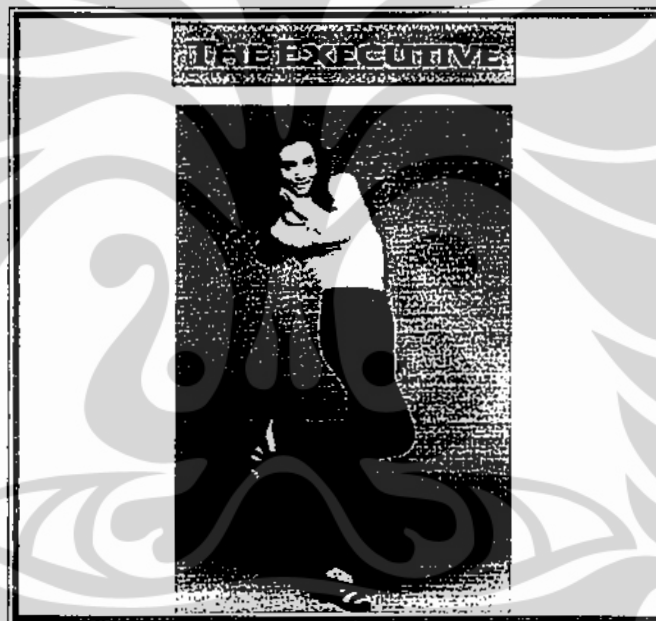


Gambar 3.1 Model Gerai The Executive

Sumber : www.fuzcia.com

Produk busana The Executive hadir untuk profesional pria dan wanita. Banyak pilihan menjadi salah satu keunggulan The Executive. Untuk produk baru, dalam periode 1 minggu, 2 produk baru selalu dihadirkan The Executive. Oleh karena itu The Executive juga sering mengadakan diskon yang hampir tiga bulan sekali diadakan.

Kualitas produk tak lupa menjadi nilai plus The Executive. Bahan tekstil terbaik digunakan pada setiap produk. The Executive memilih bahan busana kerja yang terbuat dari katun maupun polyster. Sehingga sangat nyaman dikenakan dan tidak mudah kusut.



Gambar 3.2 Model Pakaian Kerja The Executive

Sumber : www.delamibrands.com

Kemudian, busana dengan tren terkini selalu dihadirkan oleh The Executive. Model busana kerja luaran, seperti jas maupun blezer ini dibuat beraneka macam pilihan dan lebih kearah warna gelap maupun terang. Dengan penambahan renda maupun model yang menarik. Contohnya adalah jas kerja, terdapat dua pilihan ukuran yang model *junkies* dan *classic*. Biasanya yang model *junkies* lebih ke arah *body fit* dan *classic* model jas yang besar. Disamping itu, ukuran busana yang ada di The Executive sangat pas bagi wanita/pria Indonesia.

The Executive mempunyai industri garmen sendiri, sehingga ukuran busana kerja disesuaikan dengan kondisi tubuh wanita/pria Indonesia.

Aneka produk busana The Executive ditawarkan dengan harga yang kompetitif. Harga berkisar antara Rp 199 ribu sampai Rp 599 ribu. Sedangkan untuk jas pria, harganya berkisar Rp 899 ribu sampai Rp 1 jutaan. Di dalam satu brand sendiri, The Executive membagi produknya menjadi tiga jenis, The Executive, The Executive Premium untuk desain dan kualitas yang lebih baik, dan T|X untuk pakaian jenis semi formal menuju *casual*.

Salah satu strategi yang dilakukan PT Delami Garment Industri adalah menggabungkan kualitas produk yang berkualitas internasional dengan brand-brand lokal yang berkualitas. Dan menurut direktur *marketing*-nya salah satu kelebihan yang dimiliki PT Delami Garment adalah mereka mengetahui selera dari konsumsi orang Indonesia.

3.3 G2000

Grup G2000 didirikan pada tahun 1980 oleh Michael Tien di Hong Kong. Perusahaan ini dimulai sebagai agen tunggal untuk distribusi celana jeans Britania dari US dan pakaian santai untuk wilayah timur asia, dan kemudian berkembang menjadi layanan penuh, terintegrasi secara vertikal dengan *marketing company*, mendistribusikan sendiri dirancang dan mengembangkan produk bagi konsumen di Asia di bawah merek dagang sendiri ("*Corporate Overview*").

Merek G2000 (berasal dari awal nama perusahaan Generation 2000 Limited) pertama kali diperkenalkan pada tahun 1985, dan diposisikan sebagai perusahaan yang khusus mendistribusikan pakaian kerja untuk laki-laki dan wanita yang modis. Pada tahun 1986, Grup telah membentuk rantai kedua, U2, (atau LAB di beberapa negara) yang diakui sebagai sebuah perusahaan ritel terkemuka untuk yang menjual pakaian kasual untuk pria dan wanita yang berkualitas tinggi. UWoman, rantai ketiga dijalankan oleh Grup, adalah untuk pakaian wanita yang lahir berdasarkan desain-desain yang lebih variatif dan menarik. Pada tahun 2007, tiga rantai tersebut khusus dikonsolidasi menjadi satu jaringan ritel yaitu G2000 yang menawarkan lini produk yang sudah ada

sebelumnya di bawah label yang berbeda, yaitu G2000, G2000 blu dan G2000 pink, dan G2 Black Label.

G2000 adalah merek utama dimana menawarkan pakaian formal untuk pakaian kerja pria dan wanita. G2000 Blu adalah merek yang mengusung konsep “*stylist casual wear*” diperuntukan untuk kaum pria. G2000 Pink adalah merek yang produknya menyesuaikan dengan tren yang menggunakan elemen sederhana namun tetap inovatif bergaya informal dan *casual* namun tetap *stylist*. Diperuntukan untuk wanita kosmopolitan yang mengetahui gayanya sendiri, wanita yang selalu mengikuti tren saat ini tanpa menjadi korban mode. G2 BLACK LABEL adalah merek premium yang menawarkan pakaian kerja formal maupun casual untuk pria dan wanita. Menggunakan bahan berkualitas premium dan pengerjaan terbaik. Koleksi ini diperuntukan untuk pria dan wanita yang memahami dan menghargai tampilan yang *sophisticated* dan elegan yang mencerminkan kepribadian dan standar hidup yang tinggi.



Gambar 3.3 Contoh Model Pakaian Kerja G2000

Sumber : www.g2000.co.hk

Kombinasi antara pemasaran yang inovatif dan konsep produk telah menempatkan grup G2000 berada di garis depan ritel industri pakaian di wilayahnya. Grup membuka gerai pertama di luar negeri di Singapura pada tahun 1987. Pada Agustus 2009, Grup telah berhasil membangun sekitar 700 gerai di

wilayah yang mencakup Hong Kong, Macau, Republik Rakyat Cina, Singapura, Taiwan, Malaysia, Thailand, Indonesia, Siprus, Arab Saudi, United Arab Emirates dan negara-negara lain di Timur Tengah.

Di Indonesia sendiri G2000 masuk sekitar tahun 1993 di bawah naungan PT. Generasi 2000 sebagai pemegang hak *franchise* atas merek G2000. Saat ini gerai G2000 sudah mencapai 700 di dunia dan di Jakarta sudah mencapai sekitar 12 gerai dan sekitar 8 *counter*, di luar Jakarta sendiri terdapat di Surabaya dengan jumlah 3 gerai. Sedangkan untuk gerai G2000 Blu, G2000 Pink dan G2 Black Label hanya terdapat di Plaza Indonesia dan Grand Indonesia. *Range* harga produk yang dijual G2000 di kisaran antara Rp. 250.000 sampai dengan Rp. 2.000.000-an. G2000 sendiri membidik segmen eksekutif muda dan metroseksual dengan kisaran usia 25 hingga 40 tahun.

Kemampuan Grup G2000 untuk berinovasi dan terus datangnya tema baru di gerai-gerainya telah menarik kekaguman konsumen. Tim berbakat G2000 baik ekspatriat dan desainer lokal dan pemasar memiliki visi untuk mengidentifikasi kunci dari tren yang akan datang (*forecasting*), menafsirkan dan mengkomunikasikannya untuk konsumen. Sistem informasi *merchandising* dari G2000 mampu untuk lebih baik menganalisis preferensi konsumen secara regional dan berbasis gerai, dan menyesuaikan aneka desain untuk memenuhi harapan konsumen.

Kualitas, pas tidak nya digunakan (ukuran) dan nilai adalah inti dari merek G2000. Dengan pola pembuatan dan *sampling studio* yang dimiliki oleh G2000, waktu perputaran untuk pengenalan produk baru diminimalkan dan kepasan pada saat digunakan dijamin. Juga, dalam kemitraan dengan para pemasok, tim *Quality Assurance* dari G2000 menggunakan standar yang diakui secara internasional untuk memastikan bahwa secara konsisten G2000 melampaui harapan pelanggan pada kualitas produk dan hasil pengerjaan. Sumber dari bahan-bahan dasar langdung dari pabrik pemintalan, sehingga membuat G2000 bisa menekan biaya serendah mungkin.

Pelayanan kepada pelanggan adalah prioritas utama G2000. Investasi pada training pengembangan staff terus dilakukan. G2000 banyak melakukan pelatihan untuk *multi-level* dari staf penjualan, program itu terdiri dari layanan pelanggan,

pengetahuan produk, teknik penjualan, *visual merchandising* dan kemampuan bahasa asing, dan lain-lain.



Gambar 3.4 Contoh Iklan Promosi Diskon dan Model Gerai G2000

Sumber : <http://www.twentea.com/2009/03/13/g2000-diskon-hingg-50/>

G2000 percaya tidak ada yang lebih penting bagi bisnisnya dari pelanggan yang puas. Tujuan dari G2000 tidak hanya memenuhi kepuasan pelanggan, tetapi juga melampaui harapan pelanggannya. Setiap gerai dirancang untuk menghadirkan lingkungan berbelanja yang menyenangkan dan nyaman. Tim dari desain interior bertanggung jawab untuk menciptakan suasana dari *individual brands*-nya. Uniknya desain dari gerai dirancang khusus dan terus dikembangkan dan diperbaharui untuk mencerminkan pendekatan terbaru dalam bisnis ritelnya.

G2000 juga memberikan penekanan khusus pada daya tarik gerainya, *visual merchandising*-nya, dan terus berinvestasi dalam menjaga tampilan dan kondisi masing-masing gerai. Semua usaha ini dilakukan untuk menjamin bahwa setiap gerai adalah lingkungan menyenangkan bagi pelanggan dan staf.

Sebagian besar kegiatan operasi di luar negeri berada di bawah perjanjian *franchise* untuk memastikan kapitalisasi keahlian pemasaran lokal dari si pembeli *franchise*. Selain itu, semua gerai membawa konsep dan gambar yang identik di

seluruh negara dengan menyesuaikan standar regional dalam *layout* gerai, format dekorasi *display* dan format iklan. G2000 percaya bahwa pengaturan ini akan menciptakan sinergi regional yang saling menguntungkan kepada G2000 dan si pembeli *franchise*. Gerai-gerai G2000 di Indonesia tidak berbeda jauh dengan gerai G2000 yang ada dinegara lainnya. Program promosi tiap negara pun berbeda-beda mengikuti musim tren yang berlaku di masing-masing wilayah. Untuk program diskon yang dilakukan oleh G2000 kadang mengikuti kompetitornya seperti The Executive dan Invio.

3.4 Accent

Merek dagang Accent adalah merek yang dinaungi oleh PT. Texmaco Graha Busana. Pasar domestik merupakan target pasar utama untuk Accent. Produk Accent sendiri adalah khusus memposisikan produknya hanya untuk wanita eksklusif, baik untuk situasi formal maupun informal yang berusia sekitar 25-40 tahun. Beberapa jenis lini produk yang sudah banyak dikenal maupun dikonsumsi oleh pelanggannya, seperti busana kerja, busana santai, busana hamil, tas untuk kekantor dan aksesoris busana. Pada tahun 1999/2000 Accent menguasai sekitar 17% pangsa pasar. Untuk saat ini *brand* Accent telah cukup banyak memiliki *high-level loyal customer* beberapa kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Surakarta dan Surabaya (Rais, 2000).



Gambar 3.5 Contoh Model Pakaian Kerja Accent

Sumber : www.accentfashion.com

Universitas Indonesia

Di Jakarta Accent sudah memiliki 8 buah gerai dan 10 buah gerai di luar Jakarta, sedangkan *counter* yang bergabung dengan *department store* berjumlah sampai dengan puluhan *counter*. Accent sendiri juga menjual produknya melalui *online* di www.accentfashion.com, dimana konsumen yang ingin membeli *online* harus melakukan registrasi dulu sebelumnya. *Range* harga pakaian kerja Accent berkisar antara Rp. 150.000 sampai dengan Rp. 600.000.

3.5 Invio dan Atmosphere

PT. Dekata Centra adalah perusahaan pemegang merek pakaian kerja khusus wanita asal Indonesia Invio dan Atmosphere. Invio dan Atmosphere ini sendiri sudah memiliki 9 buah gerai dan 69 *counter* di seluruh Indonesia.

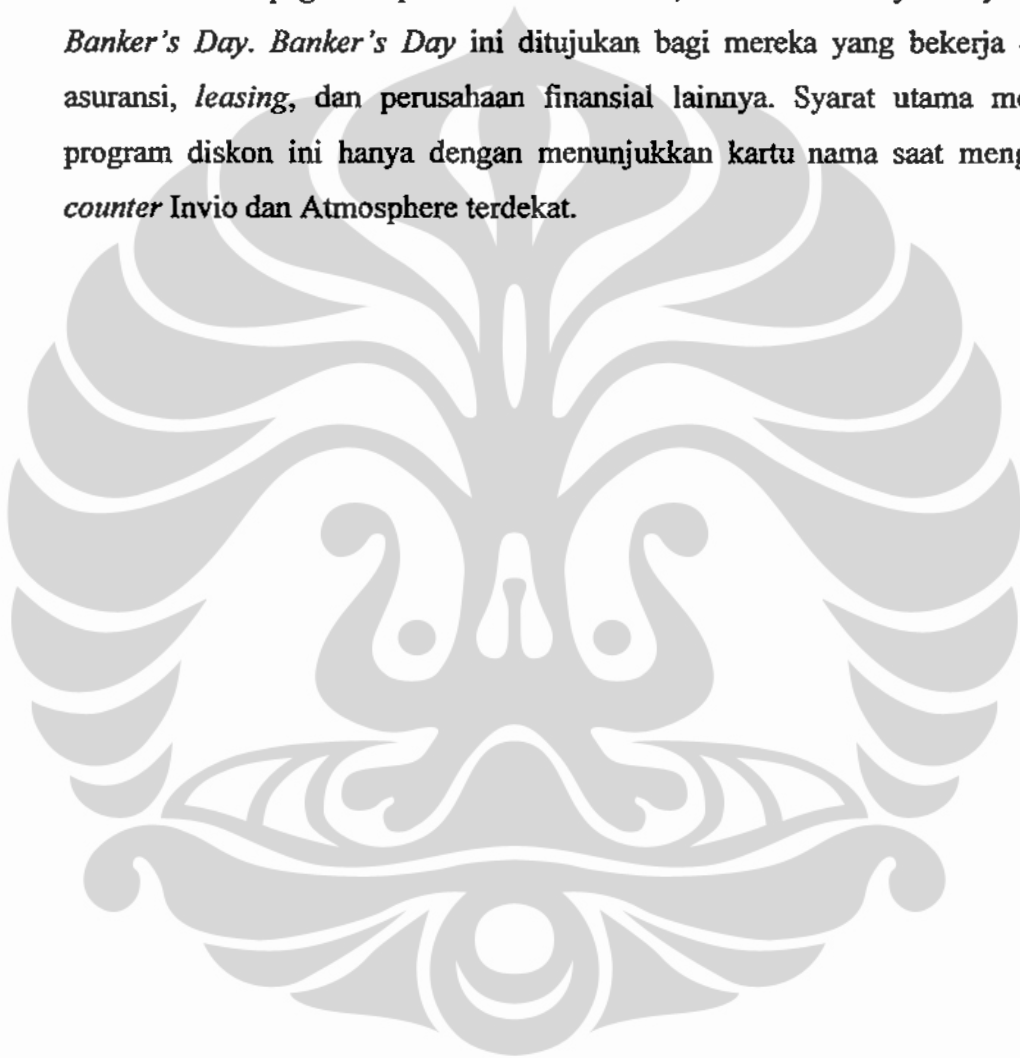
Awalnya Invio dirancang oleh desainer muda asal Indonesia yang kemudian melepas mereknya ke perusahaan lain pada tahun 2003 dan desainer muda itu mendirikan merek baru, yaitu Vesperine (“Invio dijual”). Awal kemunculan Invio dianggap sebagai angin segar dari model-model dan desain dari pakaian kerja yang sudah ada sebelumnya. Dengan desain yang unik dan kualitas yang baik pada produknya membuat Invio disukai oleh para eksekutif wanita.



Gambar 3.6 Contoh Model Pakaian Kerja Invio

Sumber : <http://zh-hk.facebook.com/pages/INVIO>

Invio memiliki *range* harga yang lebih tinggi daripada Atmosphere yang memang dibidik untuk segmen kelas menengah keatas, selain itu produk-produk Invio lebih banyak memiliki warna gelap dan warna netral, sedangkan Atmosphere lebih condong ke warna-warna terang. Strategi promosi yang sering dilakukan oleh Invio dan Atmosphere adalah dengan menyelenggarakan diskon khusus untuk pegawai perusahaan finansial, mereka menyebutnya sebagai *Banker's Day*. *Banker's Day* ini ditujukan bagi mereka yang bekerja di bank, asuransi, *leasing*, dan perusahaan finansial lainnya. Syarat utama menikmati program diskon ini hanya dengan menunjukkan kartu nama saat mengunjungi *counter* Invio dan Atmosphere terdekat.



BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Jumlah target responden dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden. Kuesioner ini disebar kepada 135 sampel untuk mengantisipasi adanya kuesioner yang tidak valid datanya dan tidak kembali. Pada akhirnya kuesioner yang valid berjumlah 109 buah. Dari 109 sembilan kuesioner ini adalah responden yang pengeluaran rata-rata perbulannya di atas Rp. 500.000,00, mengeluarkan anggaran minimal Rp. 100.000 dalam pembelian pakaian kerja, dan mengetahui merek The Executive, dan G2000. Penyebaran kuesioner sendiri dilakukan di perkantoran di kawasan DKI Jakarta dan di MM UI. Setiap Responden memiliki latar belakang demografi yang berbeda-beda. Adapun profil responden dalam penelitian ini dibedakan menurut jenis kelamin, usia, pendidikan, status marital, rata-rata pengeluaran perbulan. Selain itu ada pula profil perilaku *fashion* seperti frekuensi pembelian pakaian kerja, Anggaran belanja pakaian kerja, waktu-waktu yang dipilih responden untuk berbelanja produk pakaian kerja, tempat dan pusat perbelanjaan yang biasanya dikunjungi untuk membeli pakaian kerja.

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Responden dikelompokkan menurut 2 kelompok jenis kelamin, yaitu pria dan wanita. Berikut di bawah ini adalah distribusi frekuensi jenis kelamin responden :



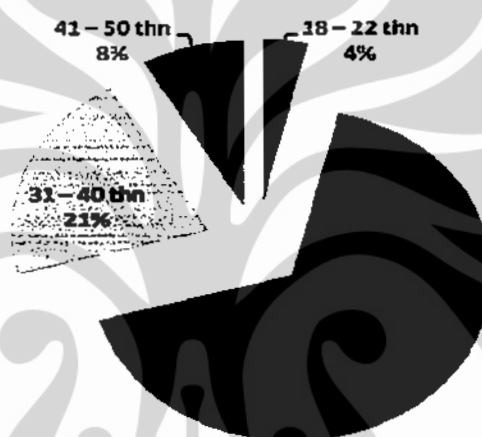
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Dari 109 responden, terlihat bahwa sebagian besar responden adalah berjenis kelamin wanita sebesar 53% sedangkan responden pria sebesar 47%. Perbedaan yang tipis ini menunjukkan bahwa pria masih peduli akan pakaian kerja.

4.1.2 Usia dan Status Marital Responden

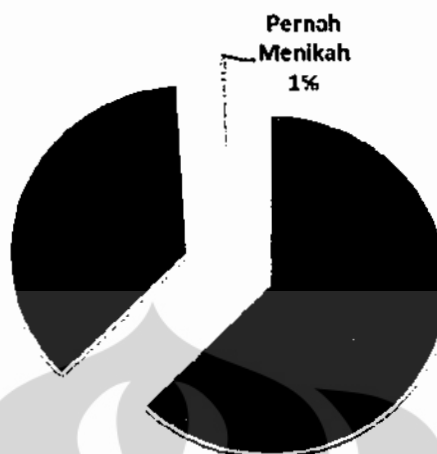
Usia Responden sangat beragam. Hal tersebut dapat dilihat dalam Gambar 4.2 dimana mayoritas responden berusia antara 23-30 tahun sebesar 67%, selanjutnya sebanyak 21% usia responden antara 31-40 tahun. Untuk responden berusia 41-50 tahun sebesar 8% dan yang berusia 18-22 tahun sebesar 4%.



Gambar 4.2 Usia Responden

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Dari keberagaman usia responden dilihat pula status marital dari responden itu sendiri. Responden yang berstatus single/lajang sebesar 62%, dan sudah menikah sebesar 37%, sedangkan untuk responden yang berstatus pernah menikah hanya 1%, yaitu 1 orang responden saja. Jika dilihat status lajang merupakan mayoritas bisa dikaitkan dengan *range* usia responden yang juga mayoritas masih berusia muda antara 23-30 tahun, hal ini menunjukkan bahwa *range* usia muda dan dengan status masih lajang adalah gambaran mayoritas pekerja yang ada di Jakarta yang peduli terhadap *fashion*.

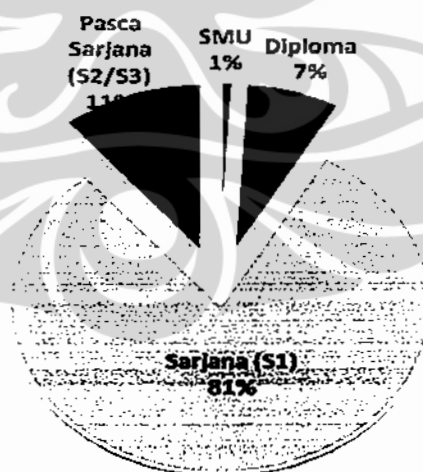


Gambar 4.3 Status Marital Responden

Sumber : diolah dari hasil penelitian

4.1.3 Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan Responden

Dalam penelitian ini diharapkan responden sudah bekerja bekerja dan berependidikan terakhir SMU. Dengan mendapatkan responden yang sudah bekerja dan pendidikan terakhir SMU tersebut, diharapkan tingkat pemahaman akan atribut-atribut produk pakaian kerja ini cukup kuat dipersepsikan oleh mereka.

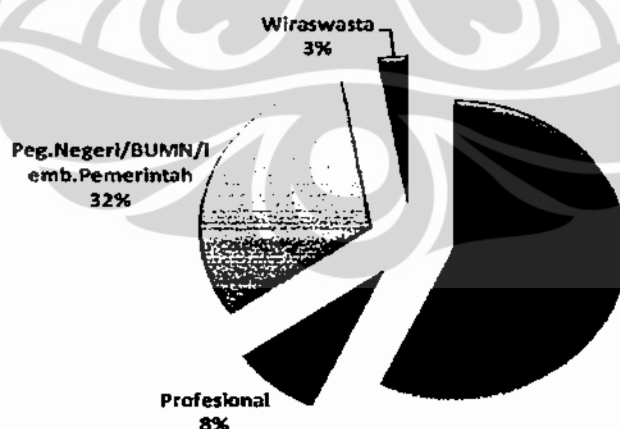


Gambar 4.4 Pendidikan Responden

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Dapat dilihat dalam gambar 4.4 ini bahwa mayoritas pendidikan terakhir responden adalah Sarjana (S1) sebesar 81%, hal ini tentu sangat mungkin karena persyaratan para pekerja di Jakarta rata-rata minimal berpendidikan S1. Selanjutnya responden yang berpendidikan terakhir S2/S3 adalah sebesar 11%, diikuti oleh berpendidikan terakhir Diploma yang sebesar 7% dan untuk responden yang berpendidikan terakhir SMU adalah sebesar 1% (1 orang).

Untuk jenis pekerjaan responden sendiri mayoritas adalah karyawan swasta sebesar 57%, kemudian responden juga banyak yang bekerja sebagai pegawai negeri/BUMN/Lembaga pemerintahan yaitu sebesar 32%, sedangkan untuk responden yang bekerja sebagai profesional sebesar 8%, dan untuk responden wiraswasta sebesar 3%. Dari data yang didapat menggambarkan bahwa para pekerja di Jakarta kebanyakan adalah yang bekerja di perusahaan swasta, seperti yang kita ketahui saat ini perusahaan swasta yang memiliki perkantoran di Jakarta sudah tidak terhitung banyaknya, sedangkan dari data didapatkan juga gambaran bahwa untuk para responden yang bekerja sebagai pegawai negeri/BUMN/Lembaga Pemerintah walau masih ada instansi yang menggunakan seragam dalam berpakaian kerja, namun ada juga yang memang diberikan kebebasan untuk berpakaian kerja, oleh karena itu merekapun cukup peduli terhadap *fashion* khususnya pakaian kerja.

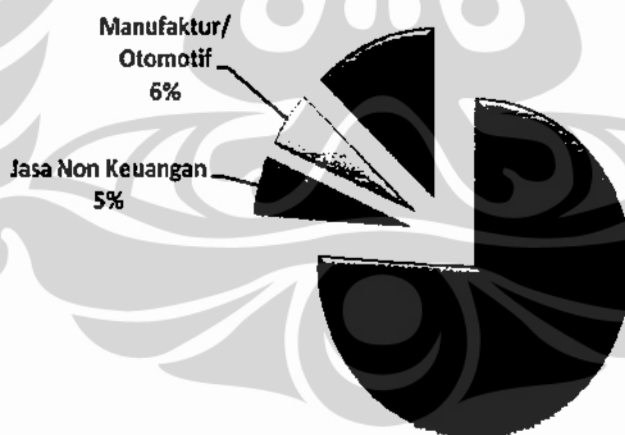


Gambar 4.5 Pekerjaan Responden

Sumber : diolah dari hasil penelitian

4.1.4 Bidang Pekerjaan dan Jabatan Responden

Dalam Gambar 4-6 di bawah ini dapat dilihat bahwa responden sebagian besar bekerja dibidang perbankan/ *finance*/ asuransi yaitu sebesar 76%, sedangkan bidang pekerjaan lainnya (batu bara,oil dan gas, energi) sebesar 13%, responden yang bekerja di bidang manufaktur dan otomotif sebesar 6%, dan dibidang jasa non keuangan sebesar 5%. Mengingat bahwa perusahaan yang bergerak dibidang jasa keuangan banyak sekali di Jakarta maka tidaklah menjadi suatu hal yang luar biasa apabila kita banyak menemukan pekerja yang bekerja dibidang tersebut. Angkatan pekerja muda saat ini yang baru saja memasuki dunia kerja banyak yang awalnya terjun kedunia perbankan/*finance*/asuransi, karena perusahaan jenis ini pun banyak membuka peluang untuk lapangan pekerjaan. Dari data ini juga menjadi penanda bahwa para responden yang bekerja dibidang perbankan/ *finance*/ asuransi lebih banyak yang peduli terhadap pakaian kerja yang mereka gunakan karena di bidang pekerjaan itu pula kadang pakaian kerja menjadi ketentuan yang baku diperusahaan.

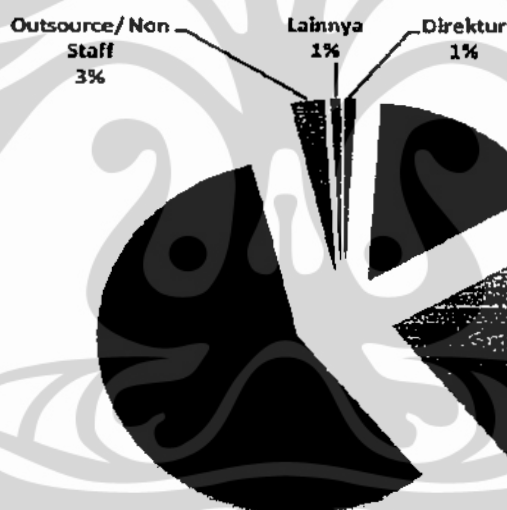


Gambar 4.6 Bidang Pekerjaan Responden

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Untuk jabatan responden sendiri bisa dilihat bahwa mayoritas berada pada jabatan staf sebesar 57%. Jika dikaitkan dengan data mayoritas usia responden

yang berada di range 23-30 tahun memang usia tersebut rata-rata seorang karyawan masih menduduki posisi staf, yang kemudian diikuti oleh jabatan supervisor sebesar 23%, lalu jabatan manager sebesar 15%, dan untuk jabatan *outsourcel* non staf sebesar 3%, sedangkan jabatan direktur dan jabatan lainnya masing-masing sebesar 1%. Untuk jabatan Direktur dan lainnya dalam data ini adalah dimana si responden tersebut adalah seorang Direktur di perusahaan milik keluarga dan juga responden yang seorang wiraswasta. Cukup sulit untuk peneliti untuk menyebar kuisisioner pada jabatan direktur, dikarenakan kesibukan mereka. Peneliti juga memang memaksudkan penelitian untuk jabatan di bawah direktur yang memang paling banyak dijabat oleh para pekerja dan sesuai kelas ekonomi yang memang dibidik oleh G2000 dan The Executive.



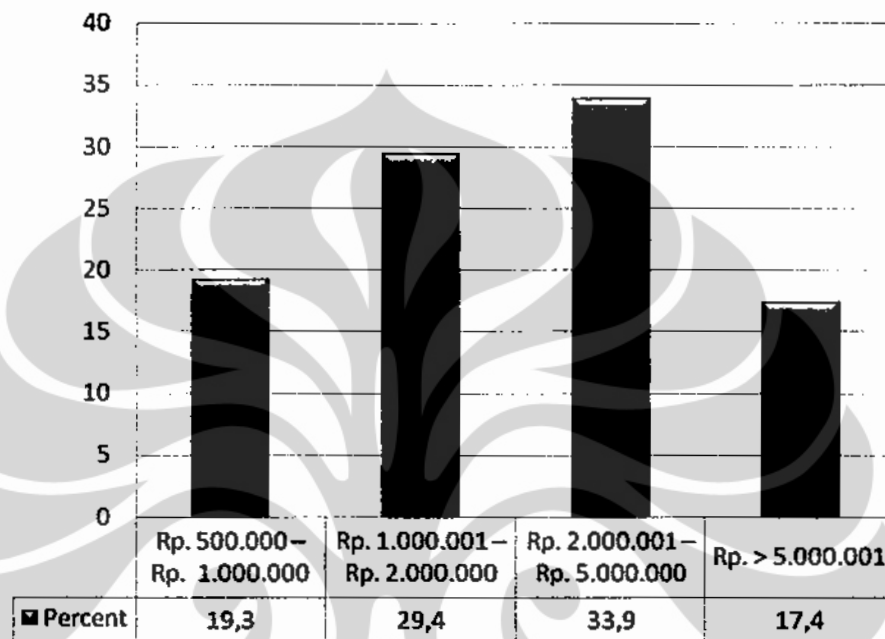
Gambar 4.7 Jabatan Responden

Sumber : diolah dari hasil penelitian

4.1.5 Pengeluaran Rata-Rata Responden Per-Bulan

Dalam penelitian ini diharapkan responden memiliki jumlah pengeluaran tiap bulannya diluar membayar kewajiban cicilan seperti rumah, mobil atau aset berharga lainnya di atas Rp. 500.000,00, hal ini dikarenakan harga produk dari The Executive dan G2000 yang sebagian besar berada di atas kisaran Rp. 100.000,00. Diharapkan dengan pengeluaran di atas Rp. 500.000,00 akan

tercermin pula jumlah pendapatan yang mereka dapatkan dan diharapkan responden bisa lebih leluasa dalam hal membelanjakan uangnya untuk pakaian kerja.



Gambar 4.8 Pengeluaran Bulanan Responden

Sumber : diolah dari hasil penelitian

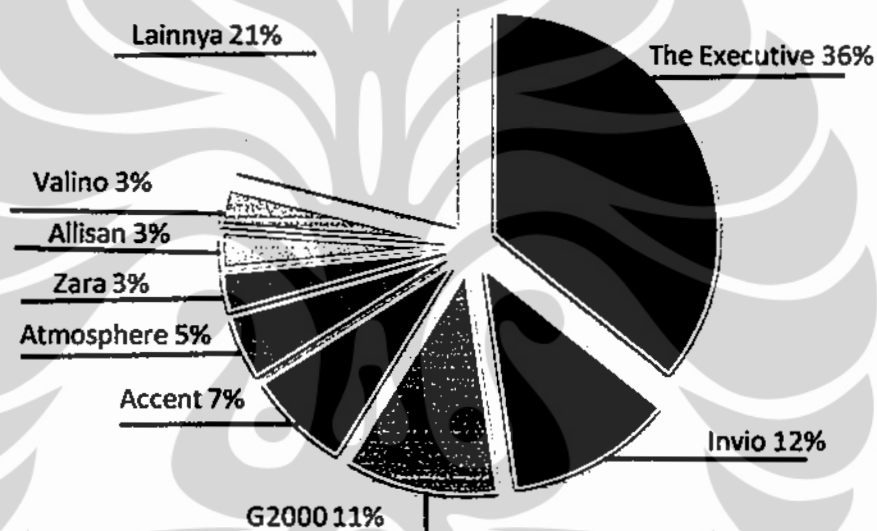
Dari Gambar 4.8 dapat dilihat bahwa mayoritas dari responden memiliki pengeluaran bulanan antara Rp. 2.000.001 sampai dengan Rp. 5.000.000 yaitu sebesar 33.9%. Sebanyak 29,4% responden mengeluarkan Rp. 1.000.001 sampai dengan Rp. 2.000.000 setiap bulannya. Selanjutnya 19,3% dari responden yang memiliki pengeluaran bulanan antara Rp. 500.000 sampai dengan Rp. 1.000.000. Sisanya sebesar 17,4% dari responden merupakan responden kelas premium karena memiliki pengeluaran lebih dari Rp. 5.000.000 perbulannya.

Dengan melihat grafik di atas bahwa sebagian besar responden mengeluarkan Rp. 2.000.001 sampai dengan Rp. 5.000.000 dapat diprediksi bahwa responden yang memang hidup atau bekerja dikota besar Jakarta memiliki pendapatan lebih untuk berbelanja dan memenuhi kebutuhan hidup dan gaya hidupnya.

4.2 Analisis Brand Awareness

4.2.1 Analisis Top Of Mind

Top of mind awareness terhadap merek-merek pakaian kerja adalah merek pakaian kerja yang terlintas pertama kali dalam pikiran responden ketika diajukan pertanyaan dimana responden diminta untuk menyebutkan merek pakaian kerja yang pertama kali terlintas dalam pikiran mereka. Dalam penelitian ini, responden diberikan pertanyaan tanpa menampilkan merek-merek pakaian kerja yang ada (*unaided question*).



Gambar 4.9 Top of Mind Merek Pakaian Kerja

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Dari Gambar 4.9 diperoleh bahwa merek The Executive menempati posisi pertama untuk *Top of Mind awareness* atas merek-merek pakaian kerja dengan jumlah responden 39 Orang atau sebesar 36%, kemudian diikuti oleh Invio 12%, G2000 11%, Accent 7%, Atmosphere 5%, Zara 3%, Allisan 3%, Valino 3%, dan merek lainnya 21%. The Executive yang merupakan pemain lokal yang cukup lama dalam pasar pakaian kerja sanggup menduduki *Top of Mind* dalam produk pakaian kerja, hal ini dikarenakan konsistensi yang terus dilakukan oleh The Executive dalam pemasaran produknya. Dari penelitian ini juga bisa dilihat bahwa merek lokal masih menguasai untuk *awareness* dalam *Top of Mind*, seperti merek The Executive, Invio, Accent, Atmosphere, Allisan, Valino, dan beberapa merek

Universitas Indonesia

lain yang sebagian besar adalah *brand* lokal (M2, Arnesio, Vesperine), hal ini tentu saja menandakan bahwa produk pakaian kerja produksi lokal ini cukup dikenal dan diminati banyak masyarakat khususnya konsumen pakaian kerja.

4.2.2 Analisis *Brand Recall*

Berikut ini akan dibahas mengenai *Unaided Awareness* akan merek-merek pakaian kerja, dimana responden diminta untuk menyebutkan merek-merek pakaian kerja selain merek yang pertama kali mereka sebutkan sebagai *Top Of Mind*. Data yang ditampilkan pada tabel 4.1 juga termasuk *Top Of Mind*.

Tabel 4.1 *Brand Recall*

No	<i>Brand Recall</i>	Presentase Responden
1	The Executive	73%
2	G2000	26%
3	Invio	24%
4	Accent	20%
5	Atmosphere	19%
6	Zara	10%
7	M2	7%
8	Polo	6%
9	Mint	6%
10	Valino	6%
11	Piere Cardin	6%
13	Arrow	6%

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Dalam Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa The Executive masih menguasai dalam *brand recall* yaitu sebesar 73% membuktikan bahwa The Executive merupakan merek memiliki *Brand Awareness* yang kuat. Untuk merek G2000 menempati posisi kedua yaitu sebesar 26%, mengingat untuk data pada *Top Of Mind* merek G2000 bukan berada pada posisi kedua, namun dalam *Brand Recall* masih cukup banyak responden yang mengingat merek tersebut, hal ini menunjukkan bahwa G2000 cukup mempunyai nama dalam industri pakaian kerja

Universitas Indonesia

yang berdasarkan data di atas banyak dikuasai oleh merek lokal. Merek lokal dari pakaian kerja masih menguasai kategori *Brand Recall*, lagi-lagi menunjukkan bahwa merek lokal memiliki *brand awareness* yang cukup tinggi di konsumen pakaian kerja.

4.2.3 Analisis *Brand Recognition*

Setelah melakukan penelitian *unaided awareness* dalam benak responden, berikut ini akan dibahas mengenai *aided awareness* terhadap merek-merek pakaian kerja, dimana responden dibantu dengan menyebutkan beberapa merek pakaian kerja (*Brand Recognition*). Khusus pada Analisis *Brand Recognition* ini menggunakan jumlah 120 sample, dimana ada 11 sample yang respondennya tidak mengetahui merek G2000. Tujuannya dipisahkan agar pada saat menganalisis mengenai persepsi G2000 pada 109 sample bisa didapatkan data yang valid karena seluruh responden mengetahui merek G2000, sedangkan khusus untuk analisis *brand recognition* menggunakan 120 sample untuk memperlihatkan bahwa memang ada responden yang tidak mengetahui merek G2000.

Tabel 4.2 *Brand Recognition*

1	The Executive	100%
2	Salt And Pepper	56,7%
3	Guy Laroche	56,7%
4	G2000	90,8%
5	Invio	50,8%
6	Atmosphere	51,7%
7	Wood	52,5%

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Dari Tabel 4.2 di atas diketahui bahwa The Executive adalah merek pakaian kerja yang paling melekat dibenak konsumen dibuktikan dengan 100% responden mengetahui merek tersebut. Untuk merek G2000 sendiri ternyata masih ada 11 responden yang tidak mengetahui merek tersebut ketika responden dibantu untuk diingatkan (*Aided Recall*). The Executive adalah merek pakaian kerja yang memang memasuki industri pakaian kerja di Indonesia lebih dahulu dibandingkan

Universitas Indonesia

dengan G2000, namun prestasi merek G2000 cukup dipertimbangkan dalam *brand recognition* walaupun G2000 bukanlah *Top of Mind* dalam industri ini, mengingat G2000 adalah pemain asing yang memasuki pasar industri pakaian kerja sekitar tahun 1997, cukup memiliki *recognition* yang kuat dalam benak konsumen. Sedangkan untuk merek luar lainnya seperti Salt And Pepper, Guy Laroche hanya memiliki *brand recognition* sebesar 56,7%. Wood yang satu perusahaan dengan The Executive memiliki *brand recognition* sebesar 52,5%. Hal ini mungkin terjadi karena gerai dari Salt and Pepper ini tidak banyak dijumpai di Mall besar di Indonesia, hanya ada di Pondok Indah Mall dan di Mall Atrium, sedangkan untuk Guy Laroche dan Wood tidak memiliki gerai sendiri melainkan dijual di *department store*, dan terfokus pada pakaian kerja pria sehingga dimungkinkan responden wanita (53% dari keseluruhan responden) tidak mengetahui merek tersebut.

Tabel 4.3 Profil 11 Responden (Tidak Mengetahui Merek G2000) Secara Umum & Terbanyak

No	Profil Responden	Presentase Dominan
1	Jenis Kelamin	Wanita (54,5%) 6 orang
2	Status Marital	Lajang (72,7%) 8 orang
3	Pendidikan	Sarjana (81,8%) 9 orang
4	Usia	23-30 Tahun (81,8%) 9 orang
5	Pengeluaran rata-rata perbulan	Rp. 500.000 – Rp.1.000.000 (54,5%) 6 orang
6	Pekerjaan	Pegawai Swasta (81,8%) 9 orang
7	Bidang Pekerjaan	Perbankan/Finance/Asuransi (90,9%) 10 org
8	Jabatan	Staf (63,6%) 7 orang
9	Anggaran Belanja Pakaian Kerja	Rp. 100.000 – Rp. 300.000 (45,5%) 5 org
10	Tempat Belanja	Departement Store, Mall Ambassador, ITC

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Dari data pada Tabel 4.3 diketahui bahwa responden yang tidak mengetahui merek G2000 sebesar 54,5 % adalah yang pengeluaran rata-ratanya perbulan cukup kecil yaitu sebesar Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000,- dapat juga

Universitas Indonesia

dikategorikan golongan D dalam Social Economic Class (SEC), dan responden tersebut juga memiliki anggaran belanja pakaian kerja yang sedikit yaitu Rp. 100.000 – Rp. 300.000. Sebagaimana kita tahu untuk G2000 sendiri memiliki gerai hanya di mall-mall besar dan G2000 juga hanya berada di *department store* yang untuk kelas menengah ke atas, seperti Metro dan Sogo. Untuk produk G2000 sendiri harganya berada di kisaran di atas Rp. 250.000 (non diskon), sehingga untuk konsumen SEC D merek G2000 itu sendiri kurang dikenal karena mereka pun dimungkinkan lebih banyak belanja pada *department store* kelas menengah ke bawah seperti Matahari, dan perilaku responden tersebut juga menunjukkan bahwa mereka sering melakukan pembelian pakaian kerja di Mall Ambassador dan ITC yang memang tidak terdapat gerai G2000 pada pusat perbelanjaan itu. Jika berdasarkan jenis kelamin yang tidak mengetahui merek G2000 mayoritas adalah wanita (54,5%) karena untuk G2000 sendiri lebih lengkap dan variatif untuk pakaian kerja pria dibandingkan wanita bisa dilihat dari penyusunan produk di gerai G2000 bagian untuk pakaian pria lebih luas dari wanita, dan diletakan dekat pintu masuk, sehingga *recognition* akan *brand* tersebut tidak diketahui untuk beberapa wanita.

4.3 Analisis Perilaku Konsumen

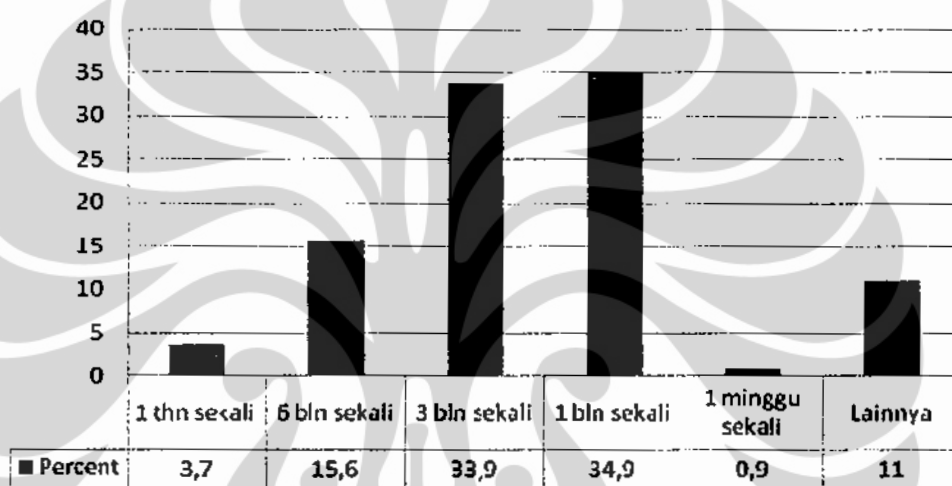
Dalam sub bab ini akan dibahas mengenai perilaku konsumen ketika memilih pakaian kerja. Frekuensi belanja, tempat belanja, dan anggaran belanja adalah salah satu dari perilaku konsumen, yang nantinya dilanjutkan dengan pembahasan atribut-atribut pakaian kerja yang dipersepsikan oleh konsumen.

4.3.1 Analisis Perilaku Berbelanja Pakaian Kerja

Dalam penelitian ini pada gambar 4.10 diketahui bahwa mayoritas responden melakukan pembelian pakaian kerja satu kali dalam sebulan yaitu sebesar 34,9% responden. 33,9% responden melakukan pembelian pakaian kerja tiga bulan sekali. Hal ini menunjukkan bahwa responden sudah sadar akan *fashion* dalam berpakaian kerja yang memang mereka perlukan karena digunakan hampir setiap hari. Kemudian 15,6% responden melakukan pembelian enam bulan sekali, lalu 3,7% responden melakukan pembelian satu tahun sekali, dan 0,9% responden

melakukan pembelian pakaian kerja satu minggu sekali. Sedangkan sisanya sebesar 11% melakukan pembelian :

- Tiga kali dalam setahun.
- Tidak tentu dalam melakukan pembelian pakaian kerja karena disesuaikan dengan kebutuhan.
- Tidak dapat ditentukan karena sesuai dengan keinginan mereka atau hasrat mereka untuk berbelanja atau mereka adalah *impulsive buyer*.



Gambar 4.10 Frekuensi Belanja Pakaian Kerja Responden

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Sedangkan kapan responden melakukan pembelanjaan pakaian kerja, berdasarkan hasil pengolahan data mayoritas responden (93%) membeli pakaian kerja di akhir pekan, namun ada pula responden yang memilih membeli pakaian kerja di hari libur nasional. Hari kerja juga dipilih oleh responden untuk melakukan pembelian pakaian kerja, biasanya mereka lakukan sewaktu pulang kerja atau ketika mereka istirahat siang. Hal ini memang tidak menutup kemungkinan karena saat ini perkantoran di daerah Jakarta berdekatan dengan Mall atau pusat-pusat perbelanjaan.

Dalam penelitian ini *department store* yang saat ini sudah semakin lengkap dan menjadi *one-stop shopping* untuk para konsumen menjadi pilihan mayoritas responden sebagai tempat untuk membeli pakaian kerja. Namun

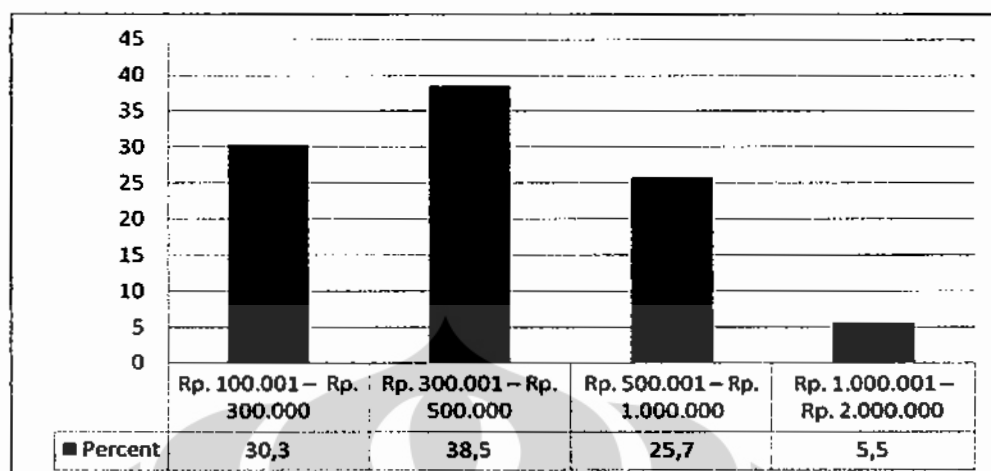
responden juga melakukan pembelian pakaian kerja dari gerai-gerai atau gerai-gerai yang secara independen menjual pakaian kerja. Hanya sedikit responden (10 responden) yang memilih untuk menjahit pakaian kerja, atau membeli di FO dan bazar dalam memilih untuk pakaian kerja.

Plaza Senayan, Mal Ambassador, Senayan City, Plaza Semanggi merupakan pusat perbelanjaan yang menjadi pilihan banyak responden dalam melakukan pembelian pakaian kerja, mengingat pusat perbelanjaan tersebut memang berada dekat dengan pusat perkantoran. Mall Kelapa Gading dan Mall Pondok Indah yang merupakan pusat perbelanjaan yang cukup besar di daerah Jakarta Timur dan Selatan juga menjadi pilihan responden sebagai tempat untuk melakukan pembelian pakaian kerja, mengingat pusat perbelanjaan tersebut berdekatan dengan pemukiman penduduk. Ada pula pusat perbelanjaan yang dipilih oleh responden yang berada di luar wilayah DKI Jakarta, seperti Mall Lippo Karawaci, Depok Town Square, Mall di Bogor atau pun Bandung. Hal ini menunjukkan keragaman demografi dari responden yang kemungkinan besar bertempat tinggal di daerah pinggiran Jakarta atau warga pendatang. Pusat perbelanjaan seperti ITC pun cukup banyak dipilih oleh responden untuk membeli pakaian kerja, seperti ITC Kuningan, Cempaka Mas, Mangga Dua, Tanah Abang, dan Fatmawati.

Untuk *influencer* dalam memilih pakaian kerja selain diri sendiri responden paling banyak dipengaruhi oleh pasangannya sendiri (suami/istri/pacar) sebesar 53% dari responden, kemudian oleh temannya sebesar 32,1%.

4.3.2 Analisis Expenditure Berbelanja Pakaian Kerja

Dalam melakukan pembelian pakaian kerja, dalam penelitian ini diketahui bahwa mayoritas responden (38,5%) mengeluarkan Rp. 300.001 sampai dengan Rp. 500.000 untuk pembelian pakaian kerja, sedangkan 30,3% responden mengeluarkan Rp. 100.001 sampai dengan Rp. 300.000 untuk membeli pakaian kerja. 25,7% responden mengeluarkan Rp. 500.001 sampai dengan Rp. 1.000.000 untuk membeli pakaian kerja dan sisanya sebesar 5,5% responden mengeluarkan Rp. 1.000.001 sampai dengan Rp. 2.000.000 untuk membeli pakaian kerja.



Gambar 4.11 Expenditure Belanja Pakaian Kerja Responden

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Jika dibandingkan dengan rata-rata pengeluaran mayoritas responden perbulan diluar cicilan rumah/mobil/aset berharga lainnya yaitu Rp. 2.000.001 sampai dengan Rp. 5.000.000, pengeluaran mayoritas responden untuk membeli pakaian kerja adalah sepertujuh dari pengeluaran rutin per bulannya di luar produk *fashion* yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa responden cukup peduli terhadap penampilan untuk bekerja.

4.4 Analisis Persepsi Terhadap Atribut Pakaian Kerja

Atribut-atribut pakaian kerja yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan berdasarkan :

- a. Penelitian Delong, Bao, Wu, dan Li (2004).

Pada penelitian ini persepsi konsumen dievaluasi berdasarkan atribut : *design*, inovasi, *fit* (pas tidaknya ukuran), *workmanship* (hasil pengerjaan), *price*, *brand image*, *service*, dan *display* dari produknya untuk mengukur persepsi konsumen produk *apparel* merek US dan Shanghai.

- b. Penelitian Savitri (2007).

Pada penelitian ini diperoleh atribut-atribut yang menjadi preferensi konsumen saat membeli pakaian, yaitu : merek, desain, model, *image* negara asal produk, kualitas bahan dasar, kualitas jahitan, warna, keawetan, harga, ketersediaan ukuran, produk eksklusif, pelayanan, gerai

dan program promosi. Penelitian ini mengukur untuk produk atribut merek Zara, Giordano dan Guess.

- c. *In depth interview* kepada konsumen pakaian kerja yang dilakukan penulis saat akan membuat kuesioner dan saat melakukan *pre-test* kuesioner.

Berdasarkan ketiga sumber tersebut sebagai landasan riset lapangan, maka diperoleh atribut-atribut untuk menilai preferensi konsumen dalam memilih produk pakaian kerja, atribut tersebut adalah :

- Merek
- Desain atau Model yang diinginkan dan *up to date*
- *Image* negara asal produk
- Kualitas bahan dasar
- Kualitas jahitan
- Warna yang tidak mudah pudar
- Keawetan Produk
- Harga produk yang terjangkau
- Ketersediaan ukuran
- Produk Eksklusif (tidak pasaran)
- Pelayanan yang memuaskan
- Gerai yang nyaman
- Program promosi (diskon, hadiah)

Pada penelitian ini menggunakan Skala Likert untuk pengukuran atas atribut-atribut pakaian kerja, dimana penilaian pada skala tersebut adalah :

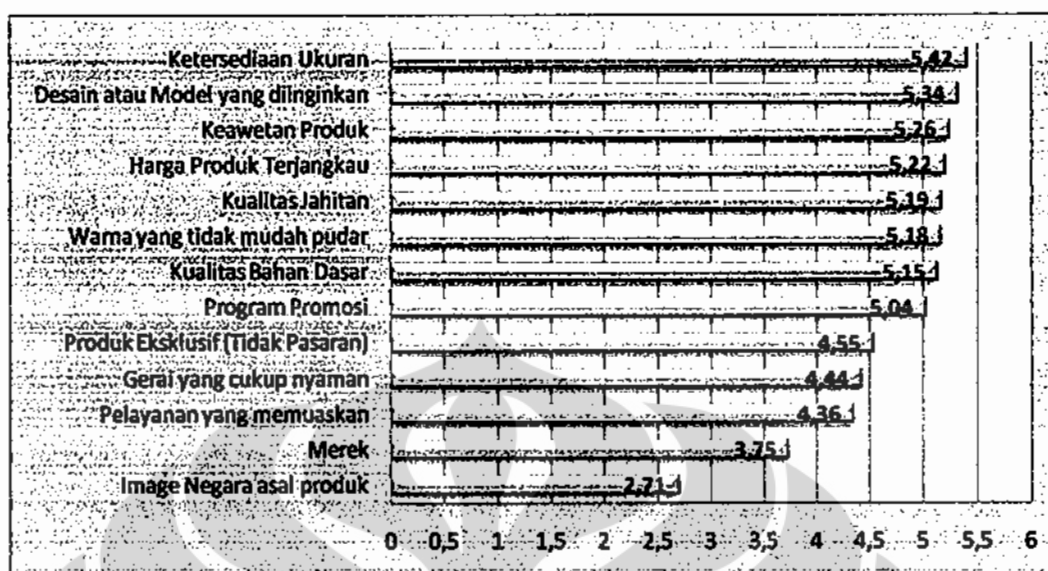
Skala	Penilaian
1	Sangat Tidak Penting
2	Tidak Penting
3	Agak Tidak Penting
4	Agak Penting
5	Penting
6	Sangat Penting

Hasil dari penelitian ini dimana persepsi konsumen terhadap atribut pakaian kerja terdapat pada Gambar 4.12. Bila kita lihat dari Gambar 4.12 didapatkan bahwa atribut yang paling unggul dalam pemilihan pakaian kerja oleh

Universitas Indonesia

konsumen adalah atribut “Ketersediaan Ukuran”, dengan nilai *mean* 5,42 yang berarti “penting menuju sangat penting”. Jika kita lihat struktur tubuh orang Indonesia berbeda dengan ukuran tubuh orang Amerika, Hong Kong, dan Italy. Banyak sekali merek-merek baju dari luar negeri khususnya yang mengadaptasi ukuran baju dari luar, walau pada kenyataannya pada saat mereka memasuki industri pakaian di Indonesia tentu saja mereka harus menyesuaikan ketersediaan ukuran dari produk mereka. Masih banyak produk-produk pakaian yang memang dijual di Indonesia yang ukurannya sulit untuk disesuaikan dengan ukuran konsumen, khususnya merek-merek dari luar negeri ataupun baju-baju yang terdapat di *Factory Outlet* yang memang ditujukan untuk diekspor

Untuk atribut “Desain atau Model yang diinginkan” dinilai sebagai atribut unggulan kedua untuk produk pakaian kerja dengan *mean* 5,34. Pakaian kerja umumnya adalah jenis pakaian yang formal yang memang didominasi oleh kemeja, celana/rok bahan, ataupun blazer, bahkan ada beberapa perusahaan yang memang mengatur karyawannya dalam berpakaian kerja dimana model berpakaian harus yang berjenis kemeja berkerah. Tentu saja model kemeja membuat kesan monoton, sehingga konsumen pun tertarik akan pakaian kerja yang memiliki model unik dan *up to date* yang masih bisa digunakan sebagai pakaian kerja. Konsumen wanita tentu lebih peduli terhadap model dalam pemilihan pakaian kerjanya, namun banyak juga konsumen pria yang memang masih memperhatikan model dan desain pakaian kerja. Untuk atribut “Keawetan Produk” memiliki nilai *mean* 5,26 yang artinya “penting menuju sangat penting”, tentu setiap konsumen memilih produk yang lebih awet dalam pakaian kerjanya, mengingat pakaian kerja lebih sering digunakan sehari-hari dan lebih sering terkena keringat, hujan, panas matahari, udara luar dan sering dilakukan pencucian sehingga keawetan dari produk itu sendiri adalah hal yang cukup penting untuk diperhatikan.



Gambar 4.12 Atribut Unggulan Pakaian Kerja

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Bila dilihat dari gambar 4.12 kedua atribut tersebut (Desain atau Model yang diinginkan dan Keawetan Produk) dianggap lebih penting daripada atribut "Harga Produk Terjangkau" begitu juga dengan atribut kualitas lain seperti "Kualitas jahitan", "Warna yang tidak mudah pudar", dan "Kualitas bahan dasar" dinilai lebih tinggi dari pada atribut "Program promosi", hal ini menunjukkan bahwa responden yang mayoritas adalah berpendidikan Sarjana dan mayoritas mempunyai pengeluaran bulanan rata-rata (di luar cicilan) sebesar Rp. 2.000.001 – Rp. 5.000.000 lebih mementingkan kualitas dari pakaian kerja (*performance attributes*) dari pada Harga dan Promosi (*cost attributes*) dari produk pakaian kerja. Bisa menggambarkan juga bahwa konsumen pakaian kerja memiliki tingkat pendidikan yang tinggi dan mengetahui kualitas mana yang baik untuk sebuah pakaian kerja dan menganggap bahwa harga dan promosi (diskon, hadiah) bukan segala-galanya dalam melakukan pemilihan produk pakaian kerja.

Atribut "Produk eksklusif (tidak pasaran)" dinilai dengan *mean* 4,55 yang artinya "Agak penting menuju penting". Jika dilihat pakaian kerja memang hampir model dan desain terlihat sama, namun untuk eksklusivitasnya sendiri tidak dinilai begitu penting karena dalam produk pakaian kerja pun dinilai merupakan produk *mass production*, beda dengan baju adat busana yang memang hanya dibuat

Universitas Indonesia

khusus. Profil responden sendiri yang memang mayoritas adalah karyawan swasta dan dengan jabatan staf dinilai tidak begitu mementingkan eksklusifitas yang cenderung berharga tinggi mahal. Untuk atribut *Store environment* seperti “Gerai yang cukup nyaman” dan “Pelayanan yang memuaskan” memiliki nilai *mean* masing-masing 4,44 dan 4,36 yang diartikan “Agak penting menuju penting” namun atribut ini sendiri masih dinilai lebih rendah dari atribut kualitas. Sedangkan untuk atribut “Merek” dinilai “Tidak penting menuju penting” dimana nilai *mean* nya sebesar 3,75%. Di penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Savitri (2007) didapati bahwa untuk produk *fashion* secara umum (Studi analisis merek Zara, Mango, dan Giordano) atribut merek bukanlah menjadi atribut unggulan secara umum, karena dalam produk *fashion* responden telah menjadikan merek-merek sebagai *knowledge*, maka atribut merek tidak lagi menjadi atribut yang perlu dievaluasi. Responden tinggal mengevaluasi atribut-atribut lain yang terlihat secara fisik.

Atribut “*Image* Negara asal produk” dianggap “tidak penting menuju agak tidak penting” untuk produk pakaian kerja dengan nilai *mean* sebesar 2,71. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Delong, Bao, dan Wu (2004) didapatkan bahwa konsumen di Cina yang memiliki pendapatan menengah (*Little Rich*) menilai bahwa atribut *Country of origin* bukanlah atribut yang penting dalam produk *fashion*, melainkan kualitas dan juga modernitas (model atau desain yang *up to date* dan *innovation*) dari produk *fashion* itu sendiri yang dianggap lebih penting. Jika nanti ditelusuri dalam penelitian kali ini, maka akan bisa dilihat banyak responden yang tidak menyadari COO dari suatu *brand* dan mengindikasikan bahwa COO memang tidak dianggap penting, walaupun banyak responden yang mempresepsikan beberapa atribut produk pakaian kerja dari suatu negara lebih baik dari negara lainnya.

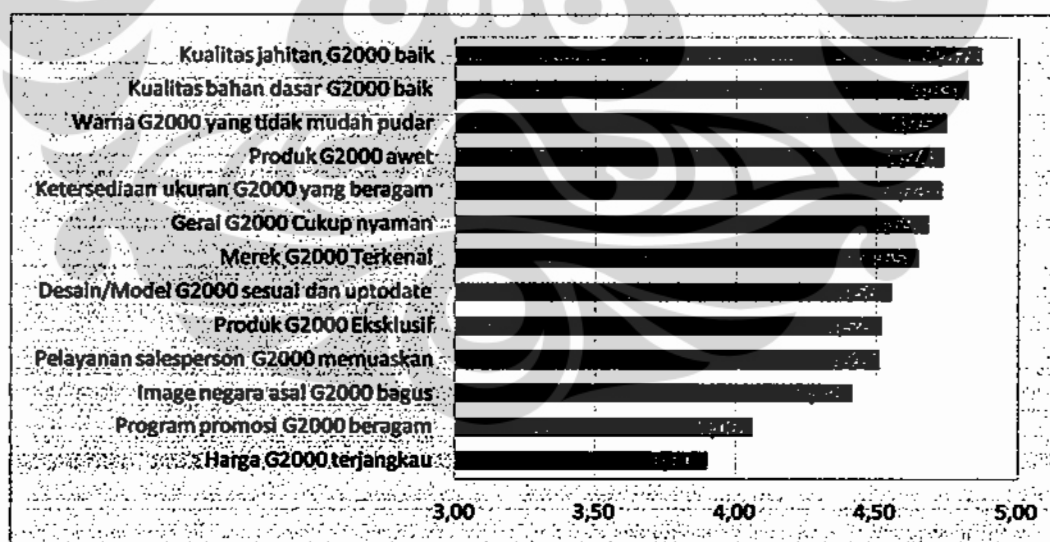
4.5 Analisis Persepsi Terhadap Atribut Merek G2000 dan The Executive

Seperti kita ketahui bahwa merek pakaian kerja G2000 dan The Executive sudah cukup memiliki nama, berdasarkan pembahasan sebelumnya diketahui kedua *brand* tersebut memiliki *brand awareness* yang cukup tinggi.

Pada sub bab ini akan dibahas mengenai persepsi konsumen pakaian kerja terhadap atribut pakaian kerja merek G2000 dan The Executive. Atribut-atribut ini juga menggunakan penilaian dan jenis yang sama dengan atribut pakaian kerja yang telah dibahas pada sub bab sebelumnya.

4.5.1 Analisis Persepsi Terhadap Atribut G2000

Dalam gambar 4.13 dapat dilihat bahwa persepsi atas kualitas dari produk merek G2000 secara umum dinilai cukup baik dimana responden rata-rata menilai “agak setuju menuju setuju” untuk atribut-atribut tersebut. Atribut jahitan dinilai paling tinggi dengan nilai *mean* 4,87 yang artinya responden setuju bahwa G2000 memiliki jahitan yang baik. Untuk atribut merek, responden setuju bahwa G2000 sebagai merek yang terkenal dengan nilai *mean* 4,65. Untuk atribut program promosi yang dilakukan G2000 responden cenderung agak setuju bahwa G2000 sudah melakukan promosi seperti diskon, hadiah yang beragam dengan nilai *mean* 4,06. Sedangkan untuk atribut Harga, responden mepersepsikan “agak tidak setuju menuju agak setuju” bahwa G2000 memiliki harga yang terjangkau, dan atribut ini adalah yang terendah dinilai oleh responden.



Gambar 4.13 Persepsi Terhadap Atribut Pakaian Kerja G2000

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Seperti yang sudah diketahui sebelumnya, untuk produk pakaian kerja G2000 memang memiliki harga jual rata-rata antara Rp. 250.000 sampai dengan

Rp. 500.000 (non diskon/promosi) ternyata harga jual ini dianggap kurang terjangkau oleh para responden, namun penilaian “agak tidak setuju menuju agak setuju” dibantu dengan kualitas dari G2000 sendiri yang cukup baik secara rata-rata sehingga harga tersebut masih dianggap wajar dengan kualitas yang didapatkan.

Untuk atribut produk eksklusif dinilai lebih tinggi dari pada atribut harga terjangkau, hal ini mungkin saja kedua atribut ini saling berkaitan. Jika dianalisis korelasi pada SPSS dengan koefisien korelasi Rank Spearman dan Kendall’s Tau, maka dari hasil output diketahui bahwa besarnya korelasi antara atribut “Harga Terjangkau” dan “Produk Eksklusif” adalah -0,214 (korelasi Kendall’s tau) dan -0,246 (korelasi Spearman rho). Dengan *p-value* yang lebih kecil dari 0,01, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara atribut “Harga terjangkau” dengan atribut “Produk Eksklusif” dari merek G2000. Semakin rendah atribut “Harga terjangkau” dari produk G2000 semakin dinilai tinggi untuk atribut “Produk Eksklusif”.

4.5.2 Analisis Persepsi Terhadap Atribut G2000 dan COO-nya

Dalam Gambar 4.13 dapat dilihat bahwa atribut “*Image* negara asal G2000” dinilai oleh responden cukup bagus dengan *mean* 4,42 namun dapat dilihat lagi bahwa banyak responden yang tidak mengetahui negara asal dari merek G2000.



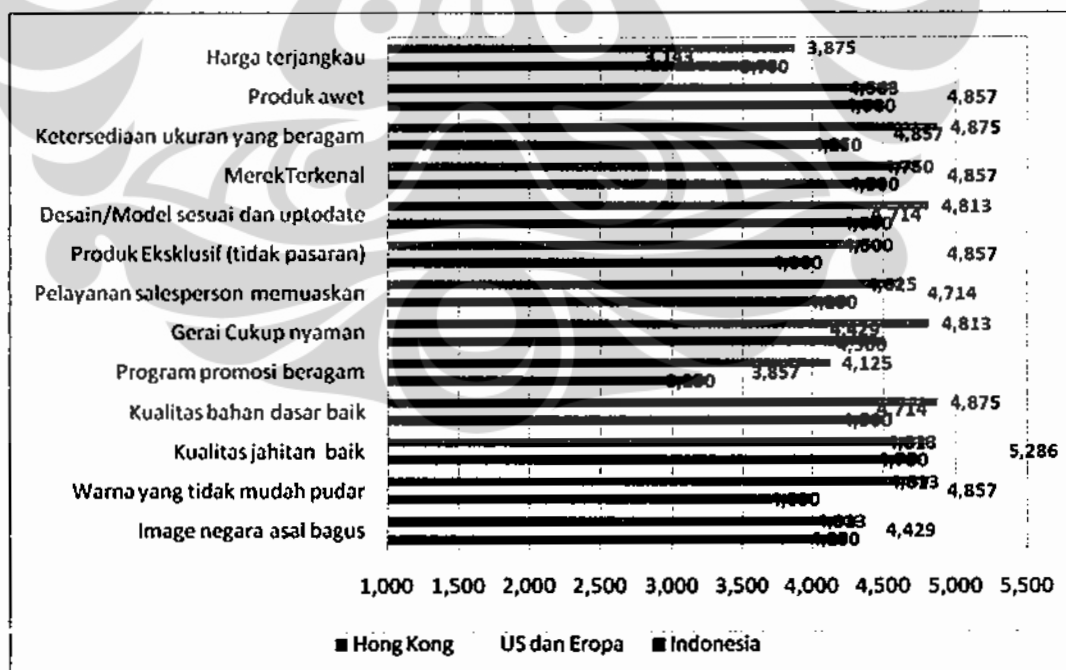
Gambar 4.14 Jumlah Responden Dalam Memperkirakan Asal Negara (COO) Pakaian Kerja Merek G2000

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Dari gambar 4-14 terlihat ada sebesar 75% dari 109 responden yang tidak mengetahui asal negara merek G2000, sedangkan hanya 15% responden yang mengetahui G2000 merupakan merek asal negara Hong Kong. Selain itu ada pula responden yang menilai bahwa G2000 adalah merek dari US dan Eropa yaitu sebesar 6% dan 4% responden yang menilai merek G2000 berasal dari Indonesia.

Dalam penelitian ini untuk memperjelas persepsi responden mengenai G2000, khususnya atribut *image* negara asal, maka responden dibagi berdasarkan COO-*image*, yaitu Hongkong, US/Eropa, dan Indonesia.

Jika dilihat pada Gambar 4-15 persepsi responden COO-Hong Kong, COO-US dan Eropa dan COO Indonesia berbeda-beda terhadap atribut pakaian kerja merek G2000. Dari nilai *mean* dari tiap atribut yang didapatkan bisa dilihat bahwa COO-US dan Eropa dipersepsikan hampir sama dengan COO-Hong Kong namun masing-masing memiliki keunggulan di beberapa atribut, sedangkan COO-Indonesia dipersepsikan lebih rendah dari COO-US dan Eropa dan COO-Hong Kong.



Gambar 4.15 Persepsi Responden COO Hongkong, COO Indonesia, dan COO US dan Eropa Terhadap Atribut Pakaian Kerja Merek G2000

Sumber : diolah dari hasil penelitian

COO-US dan Eropa untuk merek G2000 unggul di tujuh atribut, sedangkan COO-Hong Kong untuk merek G2000 unggul di enam atribut. Ada beberapa atribut dimana kedua COO tersebut memiliki *mean* yang berbeda tipis, yaitu atribut : “ketersediaan ukuran” dimana COO-Hong Kong lebih unggul dengan *mean* 4,87; atribut “Merek terkenal” dimana COO-US dan Eropa lebih unggul dengan *mean* 4,87; atribut “Desain/Model yang sesuai dan *up to date*” dimana COO-Hong Kong lebih unggul dengan *mean* 4,81; atribut “Pelayanan *salesperson* memuaskan” dimana COO-US dan Eropa lebih unggul dengan *mean* 4,71; atribut “warna yang tidak mudah pudar” dimana COO-US dan Eropa lebih unggul dengan *mean* 4,85.

Untuk COO-Indonesia sendiri dipersepsikan tidak memiliki keunggulan untuk atribut pakaian kerja G2000 dibandingkan COO-US dan Eropa dan COO-Hong Kong. Bahkan untuk atribut “harga terjangkau” G2000 COO-Hong Kong lebih unggul daripada G2000 COO-Indonesia.

Berdasarkan hasil olah data tersebut walau dalam penilaian terhadap arribut “*Image* Asal Negara G2000” dinilai tidak sebesar atribut lain, namun ketika dianalisis data, responden yang memperkirakan bahwa G2000 adalah COO-US dan Eropa mempersepsikan beberapa atribut lebih tinggi daripada COO-Hong Kong dan COO-Indonesia. Artinya efek COO masih dianggap penting dimana *image* negara US dan Eropa masih dianggap lebih baik daripada Hong Kong dan Indonesia.

4.5.3 Responden Yang Tidak Membeli G2000

Profil responden yang tidak membeli G2000 (Tabel 4.4) Jenis kelamin responden mayoritas adalah wanita (64,2%). Sebagaimana telah dibahas sebelumnya ada 11 Responden yang tidak mengetahui merek G2000 yang 54,5% nya adalah wanita, sedangkan untuk profil responden yang tidak membeli G2000 juga mayoritas wanita. Melihat fenomena ini bisa dikatakan bahwa G2000 kurang diminati oleh responden wanita, hal ini diperkuat dengan *Cross tabulasi Data* untuk mengetahui hubungan/distribusi respons antara variabel jenis kelamin dengan variabel membeli tidaknya merek G2000. Jika dilihat pada lampiran dari

Universitas Indonesia

SPSS, maka dapat didapatkan nilai *p-value* Pearson Chi-square 0,16 ($<0,05$). Artinya terdapat hubungan antara jenis kelamin responden dengan membeli tidaknya produk G2000 oleh responden.

Tabel 4.4 Profil Responden Yang Tidak Membeli G2000 (Secara Umum & Terbanyak)

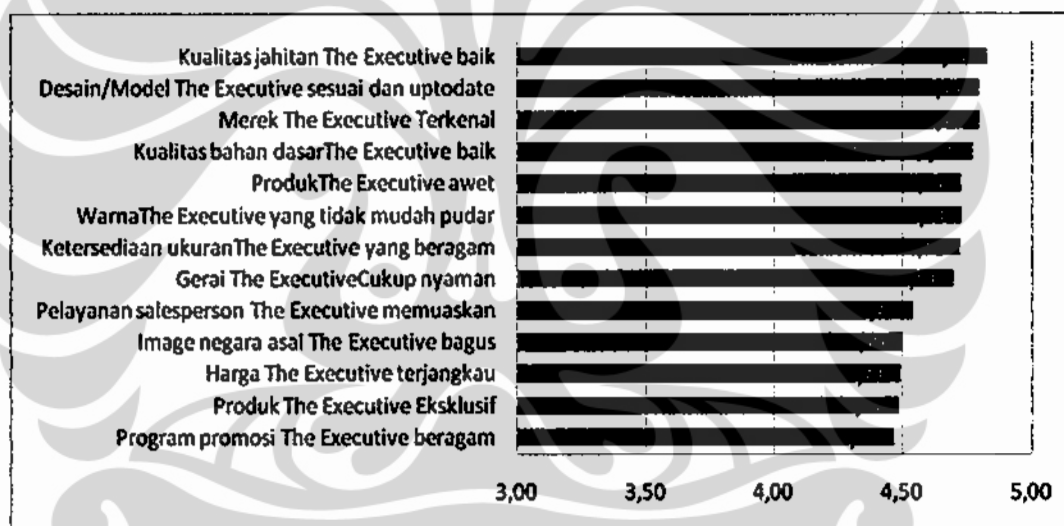
No	Profil Responden	Prosentase Dominan
1	Jenis Kelamin	Wanita (64,2%)
2	Status Marital	Lajang (62,3%)
3	Pendidikan	Sarjana (81,1%)
4	Usia	23-30 Tahun (67,9%)
5	Pengeluaran rata-rata perbulan	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 (54,5%)
6	Pekerjaan	Pegawai Swasta (58,5%)
7	Bidang Pekerjaan	Perbankan/Finance/Asuransi (86,8%)
8	Jabatan	Staf (67,9%)
9	Anggaran Belanja Pakaian Kerja	Rp. 100.000 – Rp. 300.000 (43,4%)

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Jika dilihat anggaran belanja pakaian kerja responden yang tidak membeli G2000 43% memiliki anggaran belanja Rp. 100.000 – Rp. 300.000 , hal ini menunjukkan mereka tidak tertarik untuk membeli G2000 karena harga pakaian kerja merek G2000 terlalu seimbang dengan anggaran belanja yang mereka miliki, sehingga mereka lebih memilih merek lain yang memiliki harga jual kurang dari merek G2000 dan bisa mendapatkan kuantitas lebih banyak. Merek G2000 sendiri memiliki harga jual sebelum diskon di atas Rp. 250.000 (Model baru di atas Rp. 300.000), sedangkan persepsi terhadap atribut promosi masih dinilai rendah dibanding atribut yang lain. Berdasarkan *Crosstabulasi Data* untuk mengetahui hubungan/distribusi respons antara variabel anggaran belanja pakaian kerja dengan variabel membeli tidaknya merek G2000. Jika dilihat pada lampiran dari SPSS, maka dapat didapatkan nilai *p-value* Pearson Chi-square 0,024 ($<0,05$). Artinya terdapat hubungan antara anggaran belanja pakaian kerja responden dengan membeli tidaknya produk G2000 oleh responden.

4.5.4 Analisis Persepsi terhadap Atribut The Executive

Berdasarkan Gambar 4-16 bisa dilihat bahwa seluruh atribut pakaian kerja merek The Executive dipersepsikan baik, dimana keseluruhannya memiliki *mean* di atas 4,00. Atribut unggulan dari The Executive sendiri yang paling tinggi nilai *meannya* adalah “Kualitas Jahitan baik” (*mean* = 4,83), sedangkan atribut “program promosi beragam” memiliki *mean* terendah yaitu 4,47. Yang cukup menarik adalah atribut “Produk eksklusif” dinilai rendah daripada kualitas dari produk The Executive sendiri. Hal ini dimungkinkan bila dilihat gerai The Executive yang berada hampir disetiap Mall dan Department Store, sehingga responden menilai eksklusivitas produk tersebut tersebut lebih rendah daripada kualitas produknya sendiri



Gambar 4.16 Persepsi Terhadap Atribut Pakaian Kerja The Executive

Sumber : diolah dari hasil penelitian

4.5.5 Analisis Persepsi Terhadap Atribut The Executive dan COO-nya

Dari Gambar 4.17 didapatkan dari data yang diolah, ternyata di balik merek The Executive yang sudah memiliki *brand awareness* yang cukup tinggi, hanya 22% dari responden yang mengetahui bahwa The Executive adalah merek asal negara Indonesia, sedangkan 72% responden tidak mengetahui COO The Executive, dan 6% responden menilai The Executive merupakan merek asal US dan Eropa.

Dalam penelitian ini juga untuk lebih memperjelas persepsi terhadap atribut pakaian kerja merek The Executive, maka dipisah menjadi dua jenis responden yaitu responden yang menilai The Executive sebagai COO-Indonesia, dan The Executive sebagai COO-US dan Eropa.



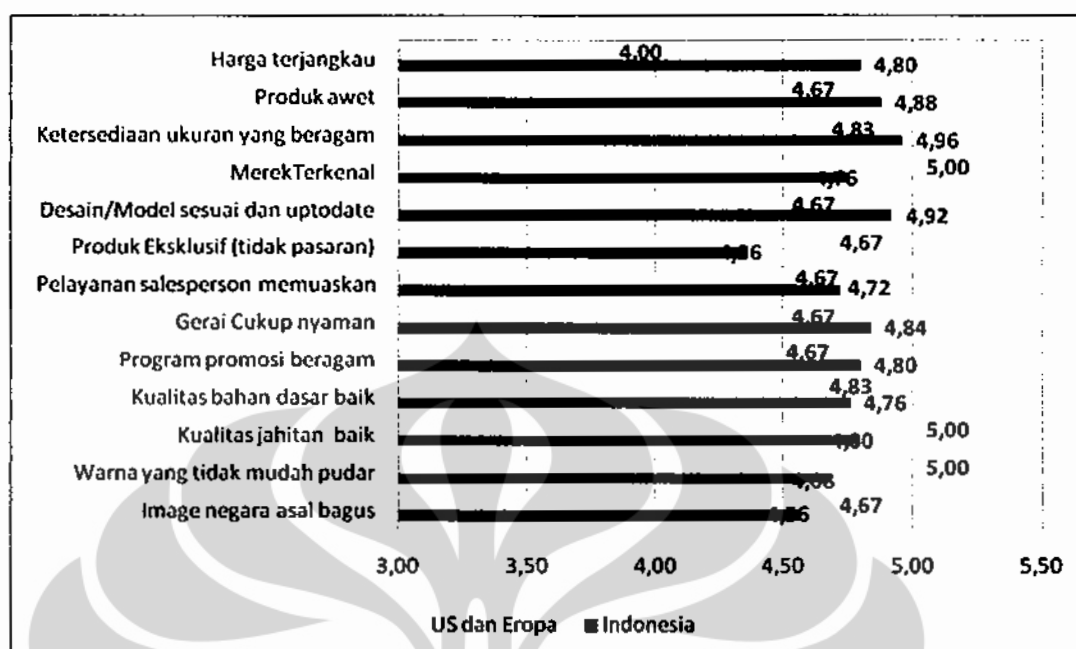
Gambar 4.17 Jumlah Responden Dalam Memperkirakan Asal Negara (COO) Pakaian Kerja Merek The Executive

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Bila dilihat pada Gambar 4.18 persepsi terhadap atribut The Executive oleh responden COO Indonesia dan COO US Eropa sama-sama dipersepsikan baik, dimana nilai *mean* keduanya diantara 4,00 sampai dengan 5,00. Responden COO Indonesia menilai lebih tinggi untuk 7 atribut merek The Executive dibandingkan dengan responden COO US dan Eropa. Atribut tersebut adalah “Harga Terjangkau”, “Produk Awet”, “Ketersediaan ukuran”, “Desain Model yang sesuai dan *up to date*”, “Pelayanan sales person yang memuaskan”, “Gerai yang cukup nyaman”, dan “Program promosi beragam”.

Sedangkan untuk responden COO US dan Eropa menilai lebih tinggi di 6 atribut dibanding dengan responden COO Indonesia yaitu atribut “Merek terkenal”, “Produk Eksklusif”, “Kualitas bahan dasar baik”, “Kualitas jahitan baik”, “Warna yang tidak mudah pudar”, “*Image* Negara asal bagus”. Dapat disimpulkan bahwa responden COO US dan Eropa banyak menilai lebih tinggi untuk atribut kualitas merek The Executive, sedangkan responden COO Indonesia banyak menilai lebih tinggi untuk *Cost Attributes* dan kenyamanan belanja (*Store environment*) di The Executive.

Universitas Indonesia



Gambar 4.18 Persepsi Responden COO Indonesia, dan COO US dan Eropa Terhadap Atribut Pakaian Kerja Merek The Executive

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Banyaknya konsumen yang menyukai produk impor menggambarkan bahwa strategi menggunakan nama asing yang kebarat-baratan meningkatkan kepercayaan. Seperti yang dilakukan oleh Polytron dimana memang strategi bisnisnya untuk menggunakan nama yang kebarat-baratan, karena tahu masyarakat Indonesia yang menyukai produk luar (Meninblack, 2010). Dengan nama "The Executive" yang berkesan kebarat-baratan dimungkinkan membuat responden berpersepsi bahwa The Executive adalah *brand* dari luar seperti US dan Eropa. Dimana kita ketahui bahwa produk asal US dan Eropa memang sudah terkenal untuk kualitas yang baik namun dengan harga yang tinggi pula.

4.5.6 Responden Yang Tidak Membeli The Executive

Dalam penelitian ini juga dianalisis terpisah persepsi responden yang tidak pernah membeli pakaian kerja merek The Executive terhadap atribut merek The Executive. Ternyata dari 109 Responden ada 10 responden yang tidak pernah membeli pakaian kerja merek The Executive.

Jika dilihat dari profil responden yang tidak membeli pakaian kerja merek The Executive, pengeluaran rata-rata perbulan responden tersebut cukup besar,

hanya 1 responden yang pengeluarannya antara Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000, sisanya di atas Rp 1.000.000. Namun jika dilihat dari anggaran belanja mereka untuk membeli pakaian kerja cukup untuk membeli merek The Executive, bahkan ada 3 responden yang memiliki anggaran Rp. 500.001 – Rp. 1.000.000.

Tabel 4.5 Profil Responden Yang Tidak Membeli The Executive

No	Profil Responden	Prosentase
1	Jenis Kelamin	Wanita (50%) Pria (50%)
2	Status Marital	Menikah (60%)
3	Pendidikan	Sarjana (80%)
4	Usia	23-30 Tahun (50%) 41-50 tahun (40%)
5	Pengeluaran rata-rata perbulan	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 (10%) Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000 (50%) Rp. 2.000.001 – Rp. 5.000.000 (30%) >Rp. 5.000.000 (10%)
7	Bidang Pekerjaan	Perbankan/Finance/Asuransi (90%)
8	Jabatan	Manager (10%), Supervisor (40%), Staf (40%), Non-staf (10%)
9	Anggaran Belanja Pakaian Kerja	Rp. 100.000 – Rp. 300.000 (50%) Rp. 300.001 – Rp. 500.000 (20%) Rp. 500.001 – Rp. 1.000.000 (30%)
10	TOM merek pakaian kerja	Valino, Accent, YSL, Allisan, Giordano, Atmosphere, Invio, Jack Nicklaus

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Dari data tersebut bisa dilihat bahwa kemungkinan para responden yang tidak membeli The Executive memang karena anggaran mereka yang bisa untuk membeli pakaian dengan harga di atas The Executive, atau karena memang mengalihkan ke merek lain yang lebih murah. Seperti kita lihat dari *Top Of Mind* para responden tidak ada yang menuliskan The Executive, jadi kemungkinan besar responden memilih untuk membeli merek yang mereka sebutkan dalam *Top of Mind*.

4.5.7 Analisis Perbandingan Persepsi antara G2000 dan The Executive

Adapun hasil uji perbedaan persepsi responden terhadap atribut tiap-tiap merek bisa dibandingkan antara merek G2000 dengan The Executive dengan melihat Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Uji Perbedaan Persepsi Atribut Pakaian Kerja Merek G2000 dan Merek The Executive

Atribut	Sig	Ada Perbedaan Persepsi ?	Mean	
			G2000	The Executive
Harga Terjangkau	0,000	Ya	3,90	4,50
Produk Awet	0,693	Tidak	4,74	4,73
Ketersediaan ukuran yang beragam	0,899	Tidak	4,73	4,72
Merek Terkenal	0,042	Ya	4,65	4,80
Desain/Model yang sesuai dan <i>up to date</i>	0,000	Ya	4,56	4,80
Produk Eksklusif	0,635	Tidak	4,52	4,49
Pelayanan Salesperson memuaskan	0,670	Tidak	4,51	4,54
Gerai cukup nyaman	0,885	Tidak	4,69	4,70
Program promosi beragam	0,000	Ya	4,06	4,47
Kualitas bahan dasar baik	0,408	Tidak	4,83	4,77
Kualitas jahitan baik	0,478	Tidak	4,87	4,83
Warna yang tidak mudah pudar	0,815	Tidak	4,75	4,73
<i>Image</i> Negara Asal bagus	0,191	Tidak	4,42	4,50

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel tersebut bisa dilihat berapa hal :

- Secara garis besar untuk persepsi atas atribut pakaian kerja merek G2000 dan The Executive tidak memiliki perbedaan persepsi.
- Berdasarkan *Performance Attributes* yang menunjukkan kualitas dari pakaian kerja, merek G2000 dan The Executive tidak memiliki perbedaan

Universitas Indonesia

persepsi. Atribut tersebut adalah “Produk Awet”, “Kualitas bahan dasar”, “Kualitas jahitan baik”, dan “Warna yang tidak mudah pudar”. Data didapatkan bahwa G2000 nilai *mean*nya lebih besar dari The Executive, namun The Executive dan G2000 memiliki persepsi yang sama untuk kualitas (*Performance Attributes*) produknya.

- Pada atribut “Desain model yang *up to date*” terdapat perbedaan persepsi dimana The Executive memiliki persepsi yang lebih baik dibanding G2000. Nilai *mean* pada atribut tersebut The Executive dinilai sebesar 4,80 sedangkan G2000 sebesar 4,56. Hal ini memang bisa dikaitkan dengan produk-produknya mereka, jika dilihat The Executive memang cenderung lebih memiliki banyak model dan desain untuk pakaiannya, terutama untuk pakaian kerja wanita, sedangkan G2000 untuk pakaian kerjanya cenderung mengarah ke model yang konvensional dan formal. Oleh karena itu The Executive memiliki persepsi yang lebih baik untuk atribut “Desain model yang *up to date*”.
- Untuk *Cost Atribut* seperti “Harga Terjangkau” The Executive juga memiliki penilaian persepsi yang lebih baik, dimana The Executive produknya dianggap lebih terjangkau dengan nilai *mean* 4,50 dibandingkan dengan merek G2000 yang nilai *mean*nya 3,90. Selain itu atribut “Program Promosi beragam” seperti diskon atau hadiah, persepsi untuk The Executive juga lebih baik daripada G2000. The Executive memiliki *mean* 4,47 dan G2000 4,06. Jika kita lihat dari promosi yang sering dilakukan oleh The Executive memang cukup banyak menarik perhatian konsumen. Sedangkan G2000 lebih banyak melakukan kerja sama dengan kartu kredit tertentu dianggap kurang menarik.
- Atribut “Ketersediaan ukuran” antara The Executive dan G2000 dipersepsikan sama baiknya, mengingat kedua merek ini memang target pasarnya adalah untuk lokal, tentu saja mereka banyak menyediakan ukuran untuk konsumen Indonesia khususnya. Sedangkan untuk atribut “Produk Eksklusif” juga tidak ada perbedaan persepsi antara G2000 dan The

Executive mengingat kualitas mereka yang sama baiknya sehingga atribut tersebut dipersepsikan sama.

- Atribut “Gerai yang cukup nyaman” dan “*Sales person* memuaskan” antara The Executive dan G2000 dipersepsikan sama walau The Executive memiliki keunggulan sedikit dibanding G2000. Mengingat The Executive sering mengadakan diskon atau *sale* secara otomatis gerai dari The Executive lebih sering dikunjungi. Gerai The Executive tidak hanya ada di mall yang berkelas atas, tetapi juga ada di mall yang menengah sehingga membuat konsumen bisa lebih banyak menilai The Executive.
- Jika dilihat atribut “Merek Terkenal” tentu saja The Executive dinilai responden lebih baik dengan nilai *mean* 4,80 dibandingkan dengan G2000 dengan nilai *mean* 4,56. Hal ini bisa dilihat dari *Brand Awareness* pada pakaian kerja sendiri yang mayoritas dikuasai oleh The Executive. Namun nilai *mean* G2000 sebesar 4,65 pada atribut ini cukup bisa dikatakan baik mengingat pada Top of Mind saja merek G2000 hanya dipilih oleh 11% responden. Sedangkan untuk atribut “*Image* negara asal bagus” dipersepsikan sama antara G2000 dan The Executive. Jika kita lihat masih banyaknya responden yang tidak mengetahui asal negara dari merek G2000 dan The Executive membuat responden masih bingung dalam menilai *image* negara asal produk tersebut, sehingga mereka hanya melihat kualitas dari keduanya yang ternyata juga dipersepsikan sama.

4.6 Persepsi Atribut Pakaian Kerja Tiap COO

Walau berdasarkan persepsi konsumen terhadap atribut pakaian kerja menganggap *Image* COO bukan atribut yang penting dalam menilai suatu merek pakaian kerja, namun perlu dilihatnya keunggulan-keunggulan atribut tiap negara. Tentu saja ini bertujuan untuk menganalisis keunggulan tiap COO.

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap produk pakaian kerja asal Hong Kong, Indonesia, Italy dan US didapatkan dalam tabel 4.7.

Tabel 4.7 Persepsi Responden Terhadap Atribut Tiap COO

Atribut	Mean			
	Hong Kong	Indonesia	Italy	US
Desain atau Model	4,41	4,68	5,15	5,02
Image Merek	4,31	4,47	5,20	5,00
Mutu bahan dasar	4,27	4,47	5,14	4,93
Kualitas jahitan	4,47	4,46	5,17	4,97
Kualitas warna	4,55	4,60	5,11	4,93
Keawetan produk	4,32	4,25	5,18	5,06
Harga produk	3,03	3,60	1,62	1,96
Ketersediaan ukuran	4,49	4,81	4,24	4,36
Eksklusifitas produk	4,00	3,77	5,28	4,95
Pelayanan yang diberikan gerai	4,32	4,36	4,93	4,78
Program promosi	4,18	4,50	4,01	4,08

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan nilai *mean* pada tabel di atas dapat diketahui bahwa :

- Atribut kualitas (*Performance attributes*) pakaian kerja dari Italy dan US masih lebih unggul dibanding dari Hong Kong dan Indonesia.
- Untuk Desain atau Model pakaian kerja asal Italy lebih unggul dibanding US, Hong Kong, dan Indonesia.
- Atribut *image* merek asal Italy dinilai paling tinggi, sedangkan Hongkong dinilai paling rendah. Seperti kita ketahui dari negara Italy banyak sekali mengeluarkan merek-merek *fashion* yang cukup mempunyai nama, sebagai negara pusat *fashion* pun membawa *image* merek asal Italy selalu dinilai baik. Sedangkan Hong Kong, yang saat ini merupakan bagian dari negara Cina banyak konsumen yang menilai produk Hong Kong serupa dengan Cina, sehingga mereka menilai bahwa produk tersebut identik dengan sesuatu yang murah dan kualitas rendah, sehingga *image* merek asal Hong Kong pun paling rendah dinilai dalam penelitian ini.
- Pakaian kerja asal Indonesia dinilai unggul dalam harga produknya yang dinilai lebih murah daripada pakaian kerja asal Hong Kong, US dan Italy. Begitu juga dengan program promosi yang dinilai merek asal Indonesia lebih banyak memberikan diskon dibanding Hong Kong, US dan Italy.

Universitas Indonesia

Pakaian kerja asal Indonesia sebagai produk lokal di persepsikan unggul dalam ketersediaan ukuran, karena dianggap lebih mengerti ukuran untuk konsumen di Indonesia dibanding pakaian kerja asal Hong Kong, US dan Italy.

- Eksklusivitas produk sebagai salah satu atribut pakaian kerja dinilai paling tinggi untuk pakaian kerja asal Italy, sedangkan asal Indonesia dinilai memiliki nilai yang paling rendah. Begitu juga dengan pelayanan yang diberikan gerai, gerai pakaian kerja asal Italy dianggap sebagai gerai yang lebih memuaskan dibanding dengan negara lainnya. Mengingat pakaian kerja asal Italy lebih banyak mengusung konsep butik, sehingga pelayanan *sales personnya* pun lebih baik.

Untuk melihat apakah ada perbedaan persepsi pada setiap atribut pakaian kerja diantara keempat COO tersebut dilakukan uji ANOVA. Dalam lampiran bisa juga dilihat bahwa *p-value* statistik uji F sebesar 0,000 ($<0,05$) untuk semua atribut, maka kesimpulannya terdapat perbedaan yang signifikan terhadap rata-rata persepsi atas atribut yang dinilai oleh responden untuk pakaian kerja dari Hong Kong, Indonesia, Italy dan US.

4.7 Gender Dan Persepsi Terhadap Atribut Pakaian Kerja dan COO

Dunia *fashion* secara umum memang mayoritas diminati oleh wanita dan kadang kali persepsi antara wanita dan pria terhadap penilaian suatu produk ataupun merek bisa berbeda. Oleh karena itu dalam penelitian ini ingin dilihat juga apakah ada korelasi atau hubungan antara *gender* (jenis kelamin) responden dengan persepsi mereka terhadap atribut pakaian kerja dan COO.

Ternyata setelah dilakukan *Cross tab* pada SPSS antara *gender* dan atribut pakaian kerja serta COO, berdasarkan Chi-Square test untuk semua atribut didapatkan nilai *p-value* Pearson Chi-Square pada seluruh atribut $> 0,05$. Artinya tidak terdapat hubungan antara jenis kelamin dengan persepsi mereka terhadap atribut pakaian kerja dan COO atau pria dan wanita memiliki distribusi respons yang sama dalam menilai atribut pakaian kerja dan COO.

4.8 Uji Perbedaan Persepsi COO Indonesia dan COO Hong Kong

Dalam penelitian ini lebih di fokuskan untuk melihat perbedaan persepsi atas atribut-atribut pakaian kerja asal Hong Kong dan Indonesia, karena dikaitkan dengan G2000 yang berasal dari Hong Kong dan The Executive yang berasal dari Indonesia. Maka dilakukan uji *Pair t test* dengan SPSS, dimana dihasilkan data dalam tabel 4.8.

Tabel 4.8 Uji Perbedaan Persepsi Responden Terhadap Atribut COO Indonesia dan Hong Kong

Atribut pada tiap Negara	Sig	Ada Perbedaan Persepsi ?	Mean	
			Indonesia	Hong Kong
Desain atau Model Indonesia – Hong Kong	0,005	Ya	4,68	4,41
Image Merek Indonesia – Hong Kong	0,104	Tidak	4,47	4,31
Mutu bahan dasar Indonesia – Hong Kong	0,013	Ya	4,47	4,27
Kualitas jahitan Indonesia – Hong Kong	0,887	Tidak	4,46	4,47
Kualitas warna Indonesia – Hong Kong	0,437	Tidak	4,60	4,55
Keawetan produk Indonesia – Hong Kong	0,348	Tidak	4,25	4,32
Harga produk Indonesia – Hong Kong	0,000	Ya	3,60	3,03
Ketersediaan ukuran Indonesia – Hong Kong	0,000	Ya	4,81	4,49
Eksklusivitas produk Indonesia – Hong Kong	0,020	Ya	3,77	4,00
Pelayanan yang diberikan gerai Indonesia – Hong Kong	0,608	Tidak	4,36	4,32
Program promosi Indonesia – Hong Kong	0,001	Ya	4,50	4,18

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Jika dilihat dari tabel di atas ada enam atribut yang dinilai ada perbedaan persepsi antara pakaian kerja asal Indonesia dan Hong Kong. Atribut tersebut

Universitas Indonesia

antara lain adalah “Desain atau Model” dimana pakaian kerja COO Indonesia dipersepsikan lebih baik, atribut “Mutu bahan dasar” dimana pakaian kerja COO Indonesia dipersepsikan lebih bagus, atribut “Harga produk” dimana pakaian kerja COO asal Indonesia dipersepsikan lebih murah, atribut “ketersediaan ukuran” dimana pakaian kerja COO Indonesia dipersepsikan lebih banyak, atribut “Eksklusivitas” dimana pakaian kerja COO Hong Kong dipersepsikan lebih eksklusif, dan atribut “Program Promosi” dimana pakaian kerja COO Indonesia dipersepsikan lebih menarik.

Atribut-atribut pakaian kerja yang dipersepsikan sama antara COO Indonesia dan Hongkong adalah “*Image* merek”, “Pelayanan yang dibelikan oleh gerai” dan atribut yang berkaitan dengan kualitas dari pakaian kerja seperti “Kualitas jahitan”, “Kualitas warna”, dan “Keawetan produk”. Atribut-atribut tersebut dipersepsikan sama baiknya (*mean* di atas 4,00) antara COO Indonesia dan Hong Kong dianggap wajar karena saat ini sudah banyak produk lokal yang terus meningkatkan kualitas untuk produk-produknya terutama pakaian jadi sehingga menjadikan produk mereka memiliki penilaian yang sama dengan produk luar. Saat ini perdagangan bebas yang menyebabkan semakin banyaknya produk-produk dari luar negeri khususnya produk pakaian yang masuk ke dalam negeri jadi semakin meningkatkan daya saing sehingga terus bisa meningkatkan kualitas. Produk Hong Kong juga terkenal sebagai produk yang banyak memiliki keunggulan jika dipisahkan dengan persepsi responden yang menilai produk dari Cina. Hong Kong memiliki *brand Fashion* yang cukup berkualitas seperti Giordano, U2 dan lain-lain yang juga memang terkenal baik.

4.9 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan atas hasil yang didapatkan, maka bisa dijelaskan mengenai implikasi manajerial yang bisa diterapkan berdasarkan penemuan-penemuan di atas.

Pasar untuk pakaian kerja masih sangat luas. Mengingat jumlah pekerja di Jakarta yang mencapai 4,06 juta orang dan penambahan tiap tahunnya mencapai 0,54 juta (Marsnewsletter, 2009), dan jika dilihat dari penelitian ini, khususnya

perilaku konsumen dalam frekuensi membeli pakaian kerja, mayoritas mereka melakukan pembelian satu bulan sekali (34,9%) dan tiga bulan sekali (33,9%), data ini menunjukkan bahwa pakaian kerja yang memang digunakan sehari-hari adalah produk yang sudah menjadi bagian dari gaya hidup dan mereka melakukan pembelian yang cukup berkala.

Brand Awareness yang banyak didominasi oleh pemain lokal menunjukkan bahwa persaingan dalam pakaian kerja lebih banyak bersaing dengan *brand* milik lokal. Jika dilihat pada data *Top Of Mind The Executive* menempati posisi pertama untuk *Top of Mind awareness* atas merek-merek pakaian kerja dengan jumlah 36%, kemudian diikuti oleh Invio 12%, G2000 11%, Accent 7%, Atmosphere 5%, Zara 3%, Allisan 3%, Valino 3%, dan merek lainnya 21%. Dari delapan besar TOM, enam diantaranya adalah merek lokal. Walau masih sangat banyak responden yang tidak mengetahui COO untuk *brand* tertentu, namun para pemain baru harus memperhatikan akan *brand* milik lokal.

Merek bukan merupakan hal yang penting ketika konsumen membeli pakaian kerja. Konsumen menjadikan merek-merek sebagai *knowledge*, sehingga atribut merek tidak lagi menjadi atribut yang perlu dievaluasi, sehingga konsumen tinggal mengevaluasi atribut-atribut lain yang terlihat secara fisik (Savitri, 2007). Jadi para pemain baru sebaiknya membuat dan membangun merek sendiri tanpa harus membawa *franchise* merek dari luar.

Image negara asal atau COO tidak menjadi atribut yang dipersepsikan tinggi, artinya jika pemain baru ingin memasuki industri pakaian kerja maka *country endorser* tidak perlu dicantumkan atau di unggulkan dalam sebuah merek. Namun bila kita lihat merek-merek yang saat ini ada di industri pakaian kerja, mereka menggunakan nama merek yang berbau “asing”, seperti The Executive, Atmosphere, Women at Work, dan lain-lain. Tujuan pemakaian nama asing ini sendiri berdasarkan teori agar mempengaruhi persepsi kualitas dan sikap konsumen yang lebih positif terhadap produk merek tersebut (Lecrele, Schmitt, & Dube, 1994). Jika dilihat dalam penelitian ini, dimana masih banyaknya responden yang tidak mengetahui COO G2000 dan The Executive dan ada beberapa konsumen yang mengira keduanya adalah produk dari US dan Eropa,

dan berdasarkan hasil olahan data didapati bahwa persepsi atribut COO US dan Eropa dinilai lebih baik dari COO Indonesia dan COO Hongkong. Melihat fenomena di masyarakat kita yang masih melihat segala sesuatu berdasarkan konteks, maka pemilihan nama merek berbau asing untuk pakaian kerja dinilai sebagai langkah aman dalam pemilihan merek.

Perlu diperhatikannya kompetitor dari negara lain terutama dari Hong Kong dimana persepsi pakaian kerja dari negara Hong Kong dan Indonesia dipersepsikan sama untuk beberapa atribut. Kualitas jahitan, warna, keawetan, pelayanan harus terus ditingkatkan untuk mendiferensiasi produk pakaian kerja buatan Indonesia.

Jika dikaitkan dengan strategi pemasaran, pemain baru dalam industri pakaian kerja bisa melihat poin-poin dari *marketing mix* agar mendapatkan persepsi yang baik oleh konsumen :

a. Produk

- Penjualan produk pakaian kerja untuk pria dan wanita bisa dijadikan strategi untuk membuat *brand awareness* lebih kuat. Bisa dilihat dari merek The Executive yang memiliki *brand awareness* yang sangat baik, yang juga menjual produk untuk wanita dan pria. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa yang paling banyak mempengaruhi responden dalam memilih pakaian kerja adalah pasangan (53% dari responden). Dengan menjual produk wanita dan pria maka pasangan pun akan lebih *aware*, dimana jika seorang konsumen wanita membeli pakaian kerja untuk dirinya sendiri dan dia melihat bahwa gerai dari merek tersebut menjual untuk pria, maka konsumen wanita tersebut akan *aware* merek tersebut juga menjual pakaian kerja untuk pria dan kemungkinan konsumen wanita itu bisa mereferensikan merek tersebut ke pasangannya.
- Pembuatan *line extension* bisa meningkatkan penjualan dengan *price segment*. Seperti yang dilakukan oleh Invio dan Atmosphere dimana mereka berada dalam satu bendera perusahaan, selain desainnya yang berbeda, segmen harga yang dijual pun berbeda, dimana Invio harganya lebih tinggi daripada Atmosphere. PT. Delami Garment Industries juga

Universitas Indonesia

sudah melakukan strategi ini dimana perusahaan ini juga membawahi dua merek pakaian kerja, yaitu The Executive dan Wood. The Executive sendiri juga membagi produknya menjadi tiga kategori yaitu, The Executive Premium, The Executive, dan T|X untuk produk semi formal. Strategi ini bisa digunakan untuk para pemain baru untuk meningkatkan penjualan. G2000 juga melakukan strategi yang sama untuk jenis G2000 blu dan pink yang mengusung konsep casual serta G2 Black label yang mengusung kelas premium.

- Berdasarkan penelitian ini didapatkan ketersediaan ukuran dinilai penting pada persepsi konsumen, Atribut ketersediaan ukuran dinilai paling penting diantara atribut lain dengan *mean* 5,42. Konsumen *fashion* khususnya pakaian kerja melihat atribut ketersediaan ukuran sebagai suatu hal yang penting karena mengenakan pakaian yang kebesaran atau kekecilan tentu saja tidak nyaman jika digunakan dalam bekerja dimana mempengaruhi rasa percaya diri dari si pemakainya. Menurut Alexander, Connell dan Presley (2005) Ketidakpuasan dalam menemukan ukuran dalam pakaian merupakan salah satu yang menjadi penghalang dalam melakukan pembelian produk pakaian. Hal ini harus diperhatikan juga untuk para pemain baru di industri pakaian kerja dimana ketersediaan ukuran, terutama ukuran orang Indonesia, dianggap penting dalam pemilihan merek.
- Desain atau model pakaian kerja yang sebagai atribut unggulan kedua dalam penelitian ini perlu diperhatikan oleh pemain baru dalam industri pakaian kerja. Desain atau model yang *up to date* dan inovatif bisa dijadikan diferensiasi dan *positioning* dari suatu merek. Seperti yang telah dilakukan The Executive dimana membuat model-model pakaian kerja (khususnya wanita) sangat variatif dan *up to date*, mulai dari model formal mendekati *casual* dibandingkan dengan G2000 yang model pakaian kerjanya cenderung formal saja dan kurang variatif. Merek pakaian kerja Invio memiliki desain dan model yang unik dan berciri khas dan menjadikan merek tersebut memiliki *brand awareness* yang juga cukup

baik. Harga dipersepsikan sebagai atribut unggulan di bawah atribut “Desain atau model” dan “Produk awet”, yang artinya konsumen tidak melihat pakaian kerja hanya sekedar murah, tetapi juga dilihat bagaimana desain atau model dan keawetan produknya sendiri. Memanfaatkan jasa designer lokal yang handal dan *fashion forecaster* lokal untuk melihat selera konsumen Indonesia dan bisa mengadaptasi tren yang sangat dinamis yang akan datang baik dari luar maupun lokal bisa digunakan sebagai strategi dalam menciptakan SDM yang berkualitas. Saat ini seorang *fashion forecaster* jarang digunakan oleh merek produk *fashion* asal lokal, mereka lebih banyak mengandalkan designer yang tidak bisa memprediksi tren ke depan. Dengan menggunakan jasa *fashion foercaster* maka bisa melakukan penghematan I barang yang salah dan berlebihan, pemasukan dari penjualan yang berputar dengan cepat karena prediksi *fashion* yang benar, *cashflow* yang sehat, dan jumlah *customer loyal* yang datang dan bertambah karena merasa cocok dengan *style fashion*.

- Tidak ada perbedaan persepsi antara wanita dan pria terhadap persepsi atribut pakaian kerja dan COO-nya. Jadi untuk pemain baru yang akan menjual pakaian kerja untuk wanita dan pria, tidak membedakan dalam atribut-atribut keduanya.

b. Harga

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, pada responden rata-rata pendapatan dari pekerja di Jakarta menyesuaikan dengan UMR yang berlaku sekitar antara Rp. 2.000.000 sampai dengan Rp. 5.000.000 untuk jabatan staf. Maka jika pemain baru memasuki industri pakaian kerja, maka segmen yang paling tepat untuk dibidik adalah level staf karena pada level ini paling banyak dijabat oleh para pekerja di Jakarta. Pada penelitian ini didapatkan responden dengan jabatan staf sebesar 53%, supervisor 23%, dan Manager 15%. Dengan melihat data belanja pakaian kerja responden menunjukkan mayoritas mereka membelanjakan pakaian kerja di atas Rp. 100.000,00, itu artinya masih banyak karyawan yang peduli akan penampilan saat bekerja dan mampu membeli pakaian kerja di atas harga Rp. 100.000. Ini bisa

dijadikan sebagai patokan untuk *range* harga yang akan dijual untuk produk pakaian kerja, yang tentu saja disesuaikan dengan kualitas.

c. Tempat dan saluran distribusi

- Strategi dalam pendistribusian dan penjualan pakaian kerja jika dilihat dalam penelitian ini paling tepat adalah dengan bekerja sama dengan departement store yang sudah memiliki nama. Dalam hasil data yang didapatkan mayoritas responden memilih berbelanja pakaian kerja pada *department store*. *Department store* yang mengusung konsep *one stop shopping* lebih disukai oleh konsumen karena konsumen mendapatkan lebih banyak pilihan, dan konsumen lebih percaya akan kualitas dari nama besar si *department store* itu sendiri. Strategi penjualan melalui *department store* cukup sulit dimana masing-masing memiliki aturan, biaya dan standar kualitas dari produk-produk yang dititipkan. Oleh karena ada suatu produk yang dijual di *department store* lebih mahal daripada yang dijual di gerai tersendiri, karena *department store* pun juga mengambil margin dari harga jual produk yang dititipkan. Namun untuk menjual di gerai tersendiri pun bukan sesuatu yang murah dan mudah dilakukan, seperti menyewa gerai di Mall pusat kota memakan biaya bisa mencapai puluhan juta, belum lagi karyawan yang harus dipekerjakan dalam gerai. Sehingga pilihan penjualan dalam *department store* kadang kali menjadi pilihan awal bagi para pemain baru, dimana saat *brand* mereka sudah cukup dikenal dan diminati baru mulai untuk membuat gerai tersendiri. Seperti yang dilakukan oleh beberapa merek seperti Invio, Accent, PS, M2, awalnya mereka menjual produknya di *department store*, namun akhirnya mereka berani membuka gerai sendiri. Jadi penjualan melalui *department store* bisa dikatakan membantu dalam penciptaan *Brand Awareness*. Sedangkan untuk pemain kecil bisa memulai dengan menjual pakaian dengan menyewa gerai kecil di ITC, namun seperti yang kita tahu pusat perbelanjaan ITC di segmenkan untuk konsumen berpendapatan menengah ke bawah, jadi *image* suatu *brand* yang dimulai

dari ITC akan dinilai sebagai produk kelas bawah dibandingkan dengan *image* produk yang di jual di Mall.

- Pusat perbelanjaan dekat perkantoran banyak dipilih oleh responden dalam membeli pakaian kerja, baik itu yang berkonsep Mall ataupun ITC. Maka tidak heran bila kita lihat Mall Plaza semanggi, Plaza Senayan, Senayan City, Mall Ambassador dan ITC Kuningan selalu dikunjungi para karyawan yang bekerja disekitar daerah pusat perbelanjaan tersebut. Ini bisa dijadikan peluang untuk mencari tempat yang strategis dalam menjualan pakaian kerja.

d. Promosi

Untuk program promosi bisa meniru dari pemain lama yang sudah ada sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh The Executive dan G2000 yang setiap pergantian musim/model (*fashion*) mereka melakukan diskon yang cukup besar, atau untuk produk-produk baru kadang mereka juga melakukan potongan harga namun tidak begitu besar dan bekerjasama dengan kartu kredit tertentu. Untuk mengambil segmen konsumen yang peka terhadap harga dan konsumen kelas menengah ke bawah bisa dilakukan promosi dengan diskon yang cukup besar pada saat pergantian musim/model. Sedangkan untuk menjaring konsumen yang kategori premium atau kelas menengah ke atas yang suka akan produk-produk baru dan selalu *up to date* dalam berpakaian bisa dilakukan strategi dengan kerja sama promosi dengan kartu kredit jenis tertentu seperti *Gold* atau *Platinum* untuk produk model terbarunya. Program promosi juga bisa dilakukan melalui penyelenggaraan *fashion show* berskala kecil atau turut mengundang majalah-majalah *fashion* setiap ada peluncuran model terbaru, atau bisa mengadakan seminar *after office hour* berskala kecil yang berkaitan dengan etika berpakaian kerja. Seminar kecil ini bisa dilakukan di gerai atau bekerja sama dengan *department store* agar menarik konsumen yang sedang berkunjung ke pusat perbelanjaan.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. *Persepsi konsumen terhadap atribut-atribut produk pakaian kerja yang dijadikan dasar keputusan mereka untuk membeli produk tersebut :*

a. Terdapat delapan atribut pakaian kerja yang dipersepsikan penting menuju sangat penting, yaitu :

- Ketersediaan ukuran
- Desain atau Model yang diinginkan dan *up to date*
- Keawetan produk
- Harga produk terjangkau
- Kualitas Jahitan
- Warna yang tidak mudah pudar
- Kualitas bahan dasar
- Program Promosi

b. Untuk atribut berkaitan dengan *service* seperti atribut “pelayanan yang memuaskan” dan “gerai yang cukup nyaman” tidak dinilai terlalu tinggi jika dibandingkan dengan atribut kualitas yang lain. Konsumen lebih menilai pakaian kerja berdasarkan kualitas dan harga serta promosi dibandingkan dengan pelayanan.

c. Atribut “Merek” dipersepsikan agak tidak penting menuju agak penting. Konsumen melihat merek bukanlah segalanya, merek hanya dijadikan *knowledge* oleh kosumen sehingga atribut merek tidak lagi mennjadi atribut yang perlu dievaluasi.

d. Atribut “*Image* Negara asal produk” dianggap “tidak penting menuju agak tidak penting” . Hal ini dikarenakan masih banyak responden yang tidak menyadari COO dari suatu *brand* dan mengindikasikan bahwa COO memang tidak dianggap penting, walaupun banyak responden yang

mempersiapkan beberapa atribut produk pakaian kerja dari suatu negara lebih baik dari negara lainnya.

2. *Tingkat kepentingan pengaruh COO terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan produk pakaian kerja*

- a. Setelah dilakukan uji ANOVA maka didapatkan perbedaan yang signifikan terhadap rata-rata persepsi atas atribut yang dinilai oleh responden untuk pakaian kerja dari keempat negara yaitu Hong Kong, Indonesia, Italy dan US.
- b. Walau berdasarkan persepsi konsumen terhadap atribut pakaian kerja menganggap *Image* COO bukan atribut yang penting dalam menilai suatu merek pakaian kerja, namun atribut kualitas (*Performance attributes*) pakaian kerja dari Italy dan US masih lebih unggul dibanding dari Hong Kong dan Indonesia.
- c. Tidak terdapat hubungan antara jenis kelamin dengan persepsi mereka terhadap atribut pakaian kerja dan COO atau pria dan wanita memiliki distribusi respons yang sama dalam menilai atribut pakaian kerja dan COO.
- d. Responden yang memperkirakan bahwa G2000 adalah COO-US dan Eropa mempersiapkan beberapa atribut G2000 lebih tinggi daripada COO-Hong Kong dan COO-Indonesia. Artinya efek COO masih dianggap penting dimana *image* negara US dan Eropa masih dianggap lebih baik daripada Hong Kong dan Indonesia.
- e. Responden yang memperkirakan bahwa The Executive adalah COO US dan Eropa banyak menilai lebih tinggi untuk atribut kualitas merek The Executive, sedangkan responden COO Indonesia banyak menilai lebih tinggi untuk *Cost Attributes* dan kenyamanan belanja (*Store environment*) di The Executive.
- f. Persepsi konsumen atas atribut yang melekat pada merek The Executive dan G2000 dan negara asalnya yaitu Indonesia dan Hong Kong secara umum berbeda secara signifikan dimana jika dilihat nilai *mean* maka persepsi terhadap atribut The Executive dan G2000 memiliki penilaian

yang lebih baik daripada persepsi terhadap atribut dari COO Indonesia dan COO Hong Kong.

- g. Nama merek “The Executive dan G2000” yang berkesan kebarat-baratan dimungkinkan membuat responden berpersepsi bahwa The Executive dan G2000 adalah *brand* dari luar seperti US dan Eropa. Dimana kita ketahui bahwa produk asal US dan Eropa memang sudah terkenal untuk kualitas yang baik namun dengan harga yang tinggi pula.

3. *Perbedaan persepsi konsumen terhadap produk pakaian kerja merek G2000 dan The Executive.*

- a. Secara garis besar untuk persepsi atas atribut pakaian kerja merek G2000 dan The Executive tidak memiliki perbedaan persepsi.
- b. Berdasarkan *Performance Attributes* yang menunjukkan kualitas dari pakaian kerja, merek G2000 dan The Executive tidak memiliki perbedaan persepsi.
- c. Pada atribut “Desain model yang *up to date*” terdapat perbedaan persepsi dimana The Executive memiliki persepsi yang lebih baik dibanding G2000.
- d. Untuk *Cost Atribut* seperti “Harga Terjangkau” The Executive juga memiliki penilaian persepsi yang lebih baik. Atribut “Program Promosi beragam” seperti diskon atau hadiah, persepsi untuk The Executive juga lebih baik daripada G2000.
- e. Jika dilihat atribut “Merek Terkenal” The Executive dinilai responden lebih baik dibandingkan dengan G2000. Sedangkan untuk atribut “*Image* negara asal bagus” dipersepsikan sama antara G2000 dan The Executive.

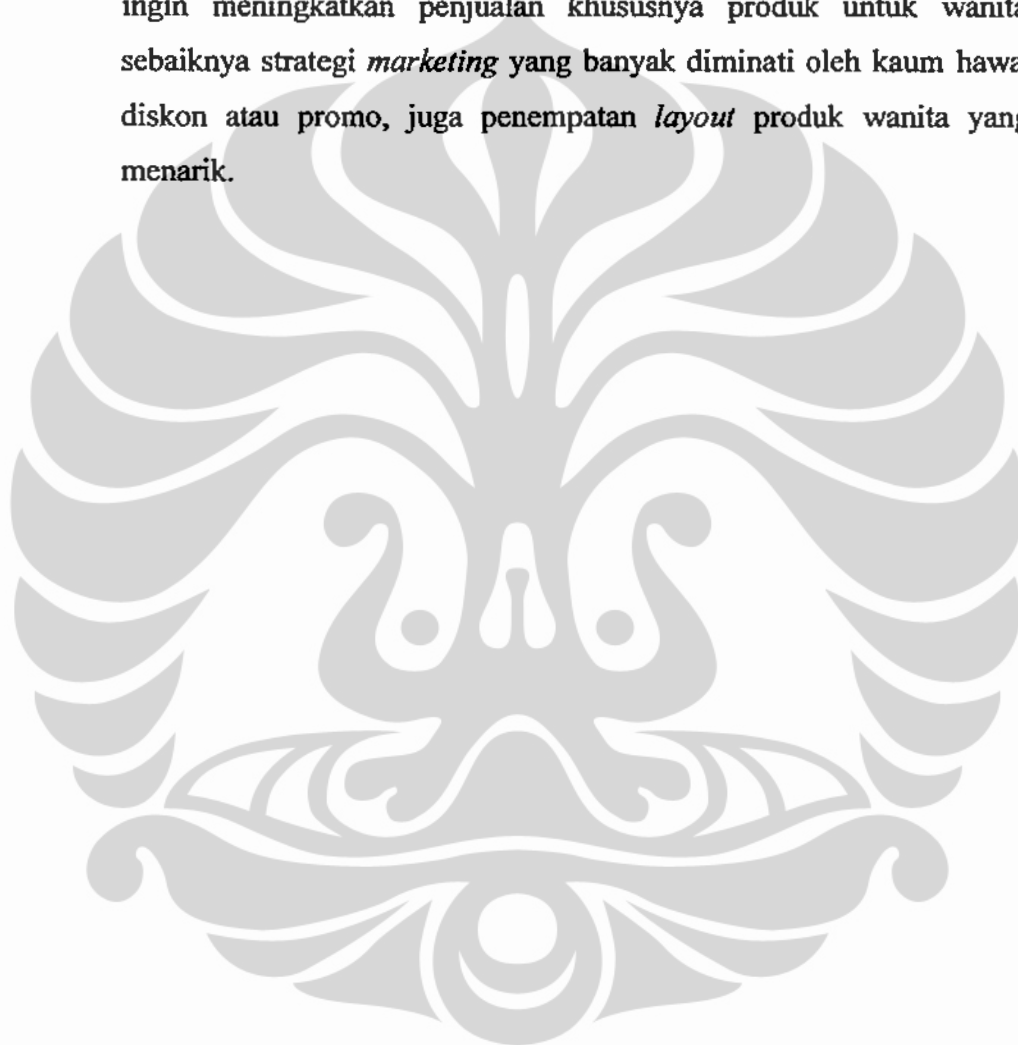
5.2 Saran

Melihat perilaku industri pakaian kerja yang didominasi oleh pemain lokal dan masih luasnya pasar untuk pakaian kerja, serta berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian di atas ada beberapa hal yang sebaiknya harus diperhatikan untuk menunjang keberhasilan penjualan dan pemasaran.

Adapun saran bagi perusahaan yang dapat digunakan antara lain :

- a. Pelaku usaha yang akan memasuki industri pakaian kerja bisa meniru strategi-strategi yang dilakukan oleh The Executive dan G2000 seperti menggunakan nama merek yang berbau barat yang menimbulkan persepsi yang lebih positif untuk atribut-atributnya.
- b. Strategi dalam pendistribusian dan penjualan pakaian melalui *department store* dapat dijadikan dalam penciptaan *Brand Awareness*, dimana dalam hasil data yang didapatkan mayoritas responden memilih berbelanja pakaian kerja pada *department store*. *Department Store* yang mengusung konsep *one stop shopping* lebih disukai oleh konsumen karena konsumen mendapatkan lebih banyak pilihan, dan konsumen lebih percaya akan kualitas dari nama besar si *Department Store* itu sendiri.
- c. Sebaiknya pusat perbelanjaan dekat perkantoran dipilih sebagai tempat untuk mendirikan gerai usaha untuk menjual pakaian kerja. Berdasarkan hasil penelitian pusat perbelanjaan dekat perkantoran banyak dipilih oleh responden dalam membeli pakaian kerja, baik itu yang berkonsep Mall ataupun ITC.
- d. Pembuatan *Line extension* bisa meningkatkan penjualan dengan *price segmen*, dan meningkatkan *brand awareness*. Seperti yang dilakukan oleh Invio dan Atmosphere dimana mereka berada dalam satu bendera perusahaan, selain desainnya yang berbeda, segmen harga yang dijual pun berbeda, dimana Invio harganya lebih tinggi daripada Atmosphere. G2000 juga melakukan strategi yang sama untuk jenis G2000 blu dan pink yang mengusung konsep *casual* serta G2 Black label yang mengusung kelas premium. The Executive sendiri juga membagi produknya menjadi tiga kategori yaitu, The Executive Premium, The Executive, dan T|X untuk produk semi formal.
- e. Perlu diperhatikannya kompetitor dari negara lain terutama dari Hong Kong dimana persepsi pakaian kerja dari negara Hong Kong dan Indonesia dipersepsikan sama untuk beberapa atribut. Kualitas jahitan, warna, keawetan, pelayanan harus terus ditingkatkan untuk mendiferensiasi produk pakaian kerja buatan Indonesia.

- f. Merek G2000 yang lebih banyak dibeli oleh kaum pria dan yang tidak membeli G2000 mayoritas adalah kaum wanita, menunjukkan bahwa merek G2000 lebih lekat dengan produk yang sesuai dengan pria. Memang jika dilihat dari *layout* penataan gerai G2000 lebih luas untuk produk pria dan lebih banyak menggunakan model pria, oleh karena itu jika PT Genarasi 2000 ingin meningkatkan penjualan khususnya produk untuk wanita, maka sebaiknya strategi *marketing* yang banyak diminati oleh kaum hawa, seperti diskon atau promo, juga penempatan *layout* produk wanita yang dibuat menarik.



DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A., (1996). *Building strong brand*. New York: The Free Press.
- About Us Delami Brands* (n.d) February 24, 2010.
<http://www3.delamibrands.com/about.php>
- Agbonifoh, B.A. & Elimimian, J.U. (1999). Attitudes of developing countries towards 'country-of-origin' products in era of multiple brands. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 11 No.4, 97-116.
- Alexander, Marina., Connell, J.L., & Presley, B.A. (2005). Clothing fit preferences of young female adult consumers. *International Journal of Clothing Science and Technology*, Vol. 17 No. 1, 52-64.
- Badan Pusat Statistik. (2009). *Perkembangan beberapa indikator utama sosial-ekonomi Indonesia* (Edisi maret 2009). Jakarta: Author
- Cardoso, Paulo R., Tsourvakas, G., & Santos, J. (2003). Information sources and clothing brands consumption in mediterranean countries. February 25, 2010.
http://www.bocc.uff.br_pag_cardoso-tsourvakas-santos-information-sources.pdf
- Corporate overview G2000 group* (n.d). Mei 5, 2010.
<http://www.g2000.com.hk/toi.aspx?tk=610&m1=g2>
- Crawford, M., & Benedetto, A. D. (2008). *New products management* (9th ed). New York: McGraw-Hill.
- Delong, M., M. Bao, et al. (2004). Perception of US branded apparel in Shanghai. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 8 No. 2, 141-153.
- Durianto, D., Sugianto, & Sitinjal, T. (2001). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Elliott, G.R. and Camoron, R.C. (1994). Consumer perception of product quality and the country-of-origin effect. *Journal of International Marketing*, Vol. 2 No. 2, 49-62.

- Ettenson, R. (1993) *Brand name and country of origin effects in the emerging market economies of Russia, Poland, and Hungary. International Marketing review*, 10, 14-36.
- Hasson, Bruno. (2008). *Fashion branding*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Herche, J. (1992). *A note on the predictive validity of the CETSCALE. Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20, Summer, 261-4.
- Hong, S. & R. S. Wyer, Jr, 1989. Effects of country of origin and product attribute information on product evaluation: an information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175-185.
- Kotler, Philip. & Keller, Kevin L. (2009). *Marketing management* (13th ed). London: Pearson Prentice Hall
- Kotler, & Armstrong. (2004). *Principles of marketing* (10th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lecrele, F., Schmitt, B. H., Dube, L. (1994). Foreign branding and its effect on product perceptions and attitudes. *Journal of Consumer Research*, 21, 274-290.
- Malhotra, Naresh K., (2007), *Marketing research*, (5th ed), Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Marsnewsletter. (2009, April 17). 78% pekerja di Jakarta berkendara pribadi ke tempat kerja. February 25, 2010. <http://marsnewsletter.wordpress.com/2009/04/17/78-pekerja-di-jakarta-berkendaraan-pribadi-ke-tempat-kerja/>
- Meninblack. (2010, February 20). Polytron dan perjuangan industri nasional. February 25, 2010. www.kaskus.us/showthread.php?t=3360731&page=1
- Morganosky, M.R. and Lazard, M.M. (1987). Foreign-made apparel influence on consumers' perception of *brand* and store quality. *International Journal of Advertising*, Vol. 6, 338-46.
- Mullins, Jhon W., Walker Jr, Orville C., & Boyd Jr, Harper W. (2008). *Marketing management – a strategic decision making approach* (6th ed). New York: McGraw-Hill.
- Nebenzahl I. D., Jaffe E. D., Lampert S. I., 1997. Towards a theory of country *image* effect on product evaluation. *Management International Review* 37 (1), 27-45.
- Pangestu, Mari. (2004). *Industri tekstil menghindari kebijakan tambal sulam*. February 6, 2004. Warta Ekonomi. February 24, 2010. http://www.csis.or.id/scholars_opinion.asp?id=50&tab=2

- Rais, Novrizal. (2000). *Strategi bersaing PT. Texmaco Graha Busana dalam era pasca krisis Tahun 2000 studi kasus produk "Accent"*. Jakarta. Universitas Indonesia
- Savitrie, Dian. (2008). *Pola perilaku pembelian produk fashion pada konsumen wanita : sebuah studi kualitatif pada mahasiswa FE UI dan pengunjung butik N.y.L.a*. Jakarta: Universitas Indonesia
- Savitri, W. Esty. (2007). *Analisis perilaku konsumen terhadap image country-of-origin dalam pasar mass-fashion Indonesia, studi analisis Giordano, Guess, dan Zara*. Jakarta. Universitas Indonesia
- Schiffman, Lean.G., & Kanuk, Leslie. L. (2004). *Consumer behaviour*. (8th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schmitt, H.Bernd, & Pan, Yigang. (1994). Managing corporate And brand identities in the Asia-Pasific region. *California Management Review*, Summer, p.32.
- Simamora, Bilson. (2004). *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Solomon, Michael R. (2009). *Consumer behaviour-buying, having, and being* (8th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sudarmo, Indrio Gito. (1994). *Management pemasaran*. Yogyakarta: BPFE
- Villia's Blog. (2007). *Fashion business : fashion forecasting*. February 24, 2010. <http://www.fasity.com/content/fashion-business-fashion-forecasting>
- Wiranata, Indriati, & Budi, Yedija. (2008). *Hubungan antara persepsi konsumen di Pondok Tjandra ,mengenai merek, harga, & tekstur roti dengan minat beli konsumen terhadap sari roti*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- www.accentfashion.com
- www.delamibrands.com
- www.fuzcia.com
- www.g2000.co.hk
- www.twentea.com/2009/03/13/g2000-diskon-hingg-50/
- zh-hk.facebook.com/pages/INVIO



MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI · UNIVERSITAS INDONESIA

Responden yang terhormat

Saya adalah Mahasiswa Magister Management Universitas Indonesia yang sedang mengadakan penelitian mengenai persepsi konsumen atas produk pakaian kerja.

Demi tercapainya kredibilitas yang tinggi dalam penelitian ini, mohon kiranya anda bersedia mengisi kuisisioner ini secara lengkap dan benar. Saya berharap jawaban yang diberikan adalah jawaban yang sebenarnya tanpa mendiskusikan dengan orang lain. Anda tidak perlu mencantumkan identitas anda dan segala informasi yang anda berikan akan dijaga kerahasiannya.

Terima kasih atas partisipasi anda dalam penelitian ini.

BEHAVIOUR

Lingkari jawaban yang sesuai dengan anda pada kolom angka-angka paling kanan

B 01. Seberapa sering anda berbelanja pakaian kerja ?

1 tahun Sekali	1
6 Bulan Sekali	2
3 Bulan Sekali	3
1 Bulan Sekali	4
1 Minggu Sekali	5
Lainnya (Tuliskan.....)	6

B 02. Berapa anggaran yang anda keluarkan untuk saat berbelanja pakaian kerja ?

< Rp. 100.000	1
Rp. 100.001 – Rp. 300.000	2
Rp. 300.001 – Rp. 500.000	3
Rp. 500.001 – Rp. 1.000.000	4
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	5
>Rp. 2.000.000	6

B 03. Kapan biasanya anda berbelanja produk pakaian kerja ? (Jawaban boleh lebih dari 1)

Hari kerja	1
Akhir pekan (Sabtu dan atau Minggu)	2
Hari libur nasional	3

LAMPIRAN 1 : KUESIONER (Lanjutan)

B 04. Dimana anda biasa berbelanja pakaian kerja ? (**Jawaban boleh lebih dari 1**)

Departement Store (Metro/Sogo/Matahari/dll)	1
Tenant-tenant/Gerai-gerai /toko	2
Lainnya (Tuliskan.....)	3

B 05. Di pusat perbelanjaan mana anda biasa membeli pakaian kerja ? (**Jawaban boleh lebih dari 1**)

Plaza Indonesia	1
Grand Indonesia	2
Mal Kelapa Gading	3
Mal Of Indonesia (MOI)	4
Plaza Senayan	5
Senayan City	6
Mal Pondok Indah	7
Pasific Place	8
Mal Ambassador	9
Mal Taman Anggrek	10
Mal Puri Indah	11
Citra Land	12
Mall Blok M	13
ITC Kuningan	14
ITC Cempaka Mas	15
ITC Fatmawati	16
Lainnya (Tuliskan.....)	17

B 06. Selain diri sendiri siapa yang paling mempengaruhi anda (merekomendasikan, memberi nasihat, atau saran) dalam memilih pakaian kerja ?

Pasangan/Pacar/suami	1
Teman	2
Saudara	3
Orang tua	4
Lainnya (Tuliskan.....)	5

KUISIONER UTAMA

BRAND AWARENESS

1. Sebutkan merek produk pakaian kerja yang terlintas **pertama kali** dikepala anda

.....

2. Selain merek yang anda sebut diatas, merek apa lagi yang anda ingat ? (**Jawaban boleh lebih dari 1**)

.....

LAMPIRAN 1 : KUESIONER (Lanjutan)

Lingkari jawaban anda pada angka yang tertera sesuai keterangan di atasnya

3. Apakah anda mengetahui merek produk pakaian kerja dibawah ini ?

Merek	Ya	Tidak
The Executive	1	2
Salt And Pepper	1	2
Guy Laroche	1	2
G2000	1	2
Invio	1	2
Atmosphere	1	2
Wood	1	2

4. Apakah anda mengetahui negara asal merek produk pakaian kerja dibawah ini ?
(Jika jawaban adan "Ya", isi kolom "Negara Asal")

Merek	Ya	Tidak	Negara Asal
The Executive	1	2
G2000	1	2

5. Apakah anda pernah membeli pakaian kerja dengan merek dibawah ini ?

Merek	Ya	Tidak
The Executive	1	2
G2000	1	2

PRODUCT ATTRIBUTE

6. Hal-hal apa yang menjadi pertimbangan anda dalam membeli produk pakaian kerja ?

Faktor	Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Agak Tidak Penting	Agak Penting	Penting	Sangat Penting
Merek	1	2	3	4	5	6
Desain atau Model yang diinginkan	1	2	3	4	5	6
Image negara asal produk tersebut (misal Nike → negara asal produk adalah Amerika Serikat)	1	2	3	4	5	6
Kualitas bahan dasar (misal : katun, nilon)	1	2	3	4	5	6
Kulitas jahitan	1	2	3	4	5	6
Warna yang tidak mudah pudar	1	2	3	4	5	6
Keawetan produk	1	2	3	4	5	6
Harga produk terjangkau	1	2	3	4	5	6
Ketersediaan ukuran	1	2	3	4	5	6
Produk eksklusif (Tidak pasaran)	1	2	3	4	5	6
Pelayanan memuaskan oleh salesperson	1	2	3	4	5	6
Gerai yang cukup nyaman	1	2	3	4	5	6
Program promosi (diskon,hadiah)	1	2	3	4	5	6
Lain-lain (Tuliskan.....)	1	2	3	4	5	6

COUNTRY OF ORIGIN EFFECT7. Bagaimana menurut anda **design** atau **Model** pakain kerja asal negara.....

Negara	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Agak Tidak Baik	Agak Baik	Baik	Sangat Baik
Italy	1	2	3	4	5	6
Hong Kong	1	2	3	4	5	6
Amerika Serikat	1	2	3	4	5	6
Indonesia	1	2	3	4	5	6

8. Bagaimana menurut anda tentang **image merek** pakaian kerja asal negara

Negara	Sangat Tidak Bagus	Tidak Bagus	Agak Tidak Bagus	Agak Bagus	Bagus	Sangat Bagus
Italy	1	2	3	4	5	6
Hong Kong	1	2	3	4	5	6
Amerika Serikat	1	2	3	4	5	6
Indonesia	1	2	3	4	5	6

9. Bagaimana menurut anda tentang **mutu bahan dasar** pakaian kerja asal negara.....

Negara	Sangat Tidak Bagus	Tidak Bagus	Agak Tidak Bagus	Agak Bagus	Bagus	Sangat Bagus
Italy	1	2	3	4	5	6
Hong Kong	1	2	3	4	5	6
Amerika Serikat	1	2	3	4	5	6
Indonesia	1	2	3	4	5	6

10. Bagaimana menurut anda tentang **kualitas jahitan** produk pakaian kerja asal negara.....

Negara	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Agak Tidak Baik	Agak Baik	Baik	Sangat Baik
Italy	1	2	3	4	5	6
Hong Kong	1	2	3	4	5	6
Amerika Serikat	1	2	3	4	5	6
Indonesia	1	2	3	4	5	6

11. Bagaimana menurut anda tentang **kualitas warna** produk pakaian kerja asal negara.....

Negara	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Agak Tidak Baik	Agak Baik	Baik	Sangat Baik
Italy	1	2	3	4	5	6
Hong Kong	1	2	3	4	5	6
Amerika Serikat	1	2	3	4	5	6
Indonesia	1	2	3	4	5	6

12. Bagaimana menurut anda tentang **keawetan** produk pakaian kerja asal negara.....

Negara	Sangat Tidak Awet	Tidak Awet	Agak Tidak Awet	Agak Awet	Awet	Sangat Awet
Italy	1	2	3	4	5	6
Hong Kong	1	2	3	4	5	6
Amerika Serikat	1	2	3	4	5	6
Indonesia	1	2	3	4	5	6

LAMPIRAN 1 : KUESIONER (Lanjutan)

13. Bagaimana menurut anda tentang **harga** produk pakaian kerja asal negara.....

Negara	Sangat Mahal	Mahal	Agak Mahal	Agak Murah	Murah	Sangat Murah
Italy	1	2	3	4	5	6
Hong Kong	1	2	3	4	5	6
Amerika Serikat	1	2	3	4	5	6
Indonesia	1	2	3	4	5	6

14. Bagaimana menurut anda tentang **ketersediaan ukuran** produk pakaian kerja asal negara.....

Negara	Sangat Sedikit	Sedikit	Agak Sedikit	Agak Banyak	Banyak	Sangat Banyak
Italy	1	2	3	4	5	6
Hong Kong	1	2	3	4	5	6
Amerika Serikat	1	2	3	4	5	6
Indonesia	1	2	3	4	5	6

15. Bagaimana menurut anda tentang **eksklusifitas** produk pakaian kerja asal negara.....

Negara	Sangat Tidak Eksklusif	Tidak Eksklusif	Agak Tidak Eksklusif	Agak Eksklusif	Eksklusif	Sangat Eksklusif
Italy	1	2	3	4	5	6
Hong Kong	1	2	3	4	5	6
Amerika Serikat	1	2	3	4	5	6
Indonesia	1	2	3	4	5	6

16. Bagaimana menurut anda tentang **pelayanan yang diberikan gerai** yang menjual produk pakaian kerja asal negara.....

Negara	Sangat Tidak Memuaskan	Tidak Memuaskan	Agak Tidak Memuaskan	Agak Memuaskan	Memuaskan	Sangat Memuaskan
Italy	1	2	3	4	5	6
Hong Kong	1	2	3	4	5	6
Amerika Serikat	1	2	3	4	5	6
Indonesia	1	2	3	4	5	6

17. Bagaimana menurut anda tentang **program promosi (diskon, hadiah)** yang diberikan gerai yang menjual produk pakaian kerja asal negara.....

Negara	Sangat Tidak Menarik	Tidak Menarik	Agak Tidak Menarik	Agak Menarik	Menarik	Sangat Menarik
Italy	1	2	3	4	5	6
Hong Kong	1	2	3	4	5	6
Amerika Serikat	1	2	3	4	5	6
Indonesia	1	2	3	4	5	6

LAMPIRAN 1 : KUESIONER (Lanjutan)

BRAND PERCEPTION

18. Menurut anda keunggulan produk pakaian kerja merek **G2000** untuk faktor-faktor dibawah ini :

Faktor	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Harga produk terjangkau	1	2	3	4	5	6
Produk yang awet	1	2	3	4	5	6
Ketersediaan ukuran yang beragam	1	2	3	4	5	6
Merek yang terkenal	1	2	3	4	5	6
Desain/Model yang diinginkan dan up-to-date	1	2	3	4	5	6
Produk eksklusif	1	2	3	4	5	6
Pelayanan memuaskan oleh salesperson	1	2	3	4	5	6
Gerai yang cukup nyaman	1	2	3	4	5	6
Program promosi (diskon,hadiah) beragam	1	2	3	4	5	6
Kualitas bahan dasar (<i>misal : katun, nilon</i>) baik	1	2	3	4	5	6
Kualitas jahitan baik	1	2	3	4	5	6
Warna yang tidak mudah pudar	1	2	3	4	5	6
Image yang bagus dari negara asal produk tersebut (<i>misal Nike → negara asal produk adalah Amerika</i>)	1	2	3	4	5	6
Lain-lain (Tuliskan.....)	1	2	3	4	5	6

19. Menurut anda keunggulan produk pakaian kerja merek **The Executive** untuk faktor-faktor dibawah ini :

Faktor	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Harga produk terjangkau	1	2	3	4	5	6
Produk yang awet	1	2	3	4	5	6
Ketersediaan ukuran yang beragam	1	2	3	4	5	6
Merek yang terkenal	1	2	3	4	5	6
Desain/Model yang diinginkan dan up-to-date	1	2	3	4	5	6
Produk eksklusif	1	2	3	4	5	6
Pelayanan memuaskan oleh salesperson	1	2	3	4	5	6
Gerai yang cukup nyaman	1	2	3	4	5	6
Program promosi (diskon,hadiah) beragam	1	2	3	4	5	6
Kualitas bahan dasar (<i>misal : katun, nilon</i>) baik	1	2	3	4	5	6
Kualitas jahitan baik	1	2	3	4	5	6
Warna yang tidak mudah pudar	1	2	3	4	5	6
Image yang bagus dari negara asal produk tersebut (<i>misal Nike → negara asal produk adalah Amerika</i>)	1	2	3	4	5	6
Lain-lain (Tuliskan.....)	1	2	3	4	5	6

LAMPIRAN 1 : KUESIONER (Lanjutan)

DEMOGRAFI

Lingkari jawaban yang sesuai dengan anda pada kolom angka-angka paling kanan

D 01. Jenis Kelamin

Pria	1
Wanita	2

D 02. Status

Lajang/Belum Menikah	1
Menikah	2
Pernah Menikah/ Janda / Duda	3

D 03. Apakah pendidikan terakhir anda ?

SMU/Sederajat	1
Akademi/Diploma	2
Universitas/Sarjana (S1)	3
Pasca Sarjana (S2) / S3	4

D 04. Termasuk kedalam kelompok manakah usia anda ?

< 18 tahun	1
18 – 22 tahun	2
23 – 30 tahun	3
31 – 40 tahun	4
41 – 50 tahun	5
> 50 tahun	6

D 05. Berapakah rata-rata pengeluaran per bulan anda (di luar membayar cicilan rumah, mobil, atau aset berharga lainnya) ?

E	< Rp. 500.000	1
D	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	2
C	Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000	3
B	Rp. 2.000.001 – Rp. 5.000.000	4
A	>Rp. 5.000.001	5

D 06. Apakah pekerjaan anda saat ini ?

Karyawan Perusahaan Swasta	1
Profesional (dokter/akuntan/pengacara, dsb)	2
Pegawai Negeri/BUMN/lembaga pemerintah	3
Wiraswasta	4
Free lancer (paruh waktu)	5
Lainnya (Tuliskan.....)	6

D 07. Bergerak dibidang apakah tempat anda bekerja ?

Perbankan / Finance / Asuransi	1
Jasa Non Keuangan	2
Manufaktur/Otomotif	3
Lainnya (Tuliskan.....)	4

LAMPIRAN 1 : KUESIONER (Lanjutan)

D 08. Dibagian manakah anda berada pada struktur organisasi perusahaan tempat anda bekerja ?

Direktur (Vice President/Managing Director/Corporate Officer)	1
Manager (GM/Deputy GM/Asisten atau Deputy Manager)	2
Supervisor	3
Staff	4
Outsource / Non Staff	5
Lainnya (Tuliskan.....)	6

TERIMA KASIH



LAMPIRAN 6 : OUTPUT SPSS
Atribut Pakaian Kerja The Executive

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
TheExecPromosi	109	2,00	6,00	487,00	4,4679	,81159
TheExecEksklusif	109	3,00	6,00	489,00	4,4862	,82344
TheExecHarga	109	2,00	6,00	490,00	4,4954	,88844
TheExecImageNegara	109	1,00	6,00	491,00	4,5046	,76526
TheExecPelayanan	109	2,00	6,00	495,00	4,5413	,72689
TheExecGerai	109	2,00	6,00	512,00	4,6972	,61621
TheExecUkuran	109	2,00	6,00	515,00	4,7248	,70542
TheExecWarna	109	3,00	6,00	516,00	4,7339	,67553
TheExecAwet	109	3,00	6,00	520,00	4,7340	,61814
TheExecBahan	109	3,00	6,00	520,00	4,7706	,60297
TheExecMerek	109	3,00	6,00	523,00	4,7982	,64950
TheExecDesain	109	3,00	6,00	523,00	4,7982	,62033
TheExecJahitan	109	3,00	6,00	526,00	4,8257	,57484
Valid N (listwise)	109					

LAMPIRAN 7 : OUTPUT SPSS
Tes ANOVA Atribut Tiap COO (Lanjutan)

Oneway
[DataSet15]

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Desain	1,00	5,1468	,54136	,05185	5,0440	5,2496	4,00	6,00
	2,00	4,4128	,80750	,07734	4,2595	4,5662	2,00	6,00
	3,00	5,0183	,50884	,04874	4,9217	5,1150	4,00	6,00
	4,00	4,6789	,74387	,07125	4,5377	4,8201	2,00	6,00
Total	436	4,8142	,72071	,03452	4,7464	4,8821	2,00	6,00
Imagenegara	1,00	5,2018	,63508	,06083	5,0813	5,3224	4,00	6,00
	2,00	4,3119	,84653	,08108	4,1512	4,4726	1,00	6,00
	3,00	5,0000	,65263	,06251	4,8761	5,1239	3,00	6,00
	4,00	4,4679	,83410	,07989	4,3095	4,6262	2,00	6,00
Total	436	4,7454	,83148	,03982	4,6671	4,8237	1,00	6,00
bahandasar	1,00	5,1376	,55223	,05289	5,0328	5,2425	4,00	6,00
	2,00	4,2861	,84593	,08103	4,1054	4,4267	1,00	6,00
	3,00	4,9266	,52186	,04999	4,8275	5,0257	3,00	6,00
	4,00	4,4679	,76460	,07324	4,3227	4,6131	2,00	6,00
Total	436	4,6995	,76660	,03671	4,6274	4,7717	1,00	6,00
jahitan	1,00	5,1651	,60114	,05758	5,0510	5,2793	4,00	6,00
	2,00	4,4679	,75239	,07207	4,3250	4,6107	2,00	6,00
	3,00	4,9725	,53504	,05125	4,8709	5,0741	3,00	6,00
	4,00	4,4587	,73952	,07083	4,3183	4,5991	2,00	6,00
Total	436	4,7661	,73051	,03499	4,6973	4,8348	2,00	6,00
warna	1,00	5,1101	,58277	,05582	4,9994	5,2207	4,00	6,00
	2,00	4,5605	,84422	,08086	4,3902	4,7107	2,00	6,00
	3,00	4,9266	,53931	,05166	4,8242	5,0290	3,00	6,00
	4,00	4,5963	,75913	,07271	4,4522	4,7405	2,00	6,00
Total	436	4,7959	,72846	,03489	4,7273	4,8644	2,00	6,00

LAMPIRAN 7 : OUTPUT SPSS
Tes ANOVA Atribut Tiap COO (Lanjutan)

keawetan	1,00	109	5,1835	,59574	,05706	5,0704	5,2966	3,00	6,00
	2,00	109	4,3211	,80370	,07698	4,1685	4,4737	2,00	6,00
	3,00	109	5,0550	,57470	,05505	4,9459	5,1642	3,00	6,00
	4,00	109	4,2477	,80687	,07728	4,0945	4,4009	2,00	6,00
Total		436	4,7018	,81824	,03919	4,6248	4,7789	2,00	6,00
harga	1,00	109	5,3761	,64963	,06222	5,2528	5,4995	3,00	6,00
	2,00	109	3,9633	,92222	,08833	3,7882	4,1384	2,00	6,00
	3,00	109	5,0459	,71213	,06821	4,9107	5,1811	3,00	6,00
	4,00	109	3,4404	,69962	,06701	3,3075	3,5732	2,00	5,00
Total		436	4,4564	1,08720	,06207	4,3641	4,5588	2,00	6,00
ukuran	1,00	109	4,2385	1,05321	,10088	4,0386	4,4385	1,00	6,00
	2,00	109	4,4862	,97766	,09364	4,3006	4,6719	1,00	6,00
	3,00	109	4,3578	,99557	,09536	4,1688	4,5468	1,00	6,00
	4,00	109	4,8073	,84412	,08085	4,6471	4,9676	2,00	6,00
Total		436	4,4725	,99038	,04743	4,3793	4,5657	1,00	6,00
eksklusifitas	1,00	109	5,2844	,73399	,07030	5,1451	5,4238	3,00	6,00
	2,00	109	4,0000	,94281	,09030	3,8210	4,1790	2,00	6,00
	3,00	109	4,9541	,75013	,07185	4,8117	5,0965	3,00	6,00
	4,00	109	3,7706	,91927	,08805	3,5961	3,9452	2,00	6,00
Total		436	4,5023	1,05154	,05036	4,4033	4,6013	2,00	6,00
pelayanan	1,00	109	4,9266	,64845	,06211	4,8035	5,0497	3,00	6,00
	2,00	109	4,3211	,83755	,08022	4,1621	4,4801	2,00	6,00
	3,00	109	4,7798	,67162	,06433	4,6523	4,9073	2,00	6,00
	4,00	109	4,3578	,84462	,08090	4,1974	4,5182	2,00	6,00
Total		436	4,5963	,79792	,03821	4,5212	4,6714	2,00	6,00
promosi	1,00	109	4,0092	1,15065	,11021	3,7907	4,2276	1,00	6,00
	2,00	109	4,1835	,97340	,09323	3,9987	4,3683	2,00	6,00
	3,00	109	4,2752	,95133	,09112	4,0946	4,4558	2,00	6,00
	4,00	109	4,4954	,89880	,08609	4,3248	4,6661	1,00	6,00
Total		436	4,2408	1,00997	,04837	4,1458	4,3359	1,00	6,00

LAMPIRAN 7 : OUTPUT SPSS
Tes ANOVA Atribut Tiap COO (Lanjutan)

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Desain	20,767	3	432	,000
imagenegara	10,260	3	432	,000
bahandasar	21,512	3	432	,000
jahitan	20,630	3	432	,000
warna	18,084	3	432	,000
keawetan	15,942	3	432	,000
harga	3,787	3	432	,011
ukuran	4,047	3	432	,007
eksklusifitas	3,577	3	432	,014
pelayanan	10,456	3	432	,000
promosi	1,365	3	432	,253

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Desain	Between Groups	36,154	3	12,051	27,430	,000
	Within Groups	189,798	432	,439		
	Total	225,952	435			
imagenegara	Between Groups	58,649	3	19,550	34,885	,000
	Within Groups	242,092	432	,560		
	Total	300,741	435			
bahandasar	Between Groups	52,869	3	17,623	37,546	,000
	Within Groups	202,771	432	,469		
	Total	255,640	435			
jahitan	Between Groups	41,991	3	13,997	31,800	,000
	Within Groups	190,147	432	,440		
	Total	232,138	435			
wama	Between Groups	23,530	3	7,843	16,345	,000
	Within Groups	207,303	432	,480		
	Total	230,833	435			
keawetan	Between Groups	77,165	3	25,722	51,906	,000
	Within Groups	214,073	432	,496		
	Total	291,239	435			
harga	Between Groups	269,108	3	89,703	158,128	,000
	Within Groups	245,064	432	,567		
	Total	514,172	435			
ukuran	Between Groups	19,642	3	6,547	6,949	,000
	Within Groups	407,028	432	,942		
	Total	426,670	435			
eksklusifitas	Between Groups	174,778	3	58,259	82,189	,000
	Within Groups	306,220	432	,709		
	Total	480,998	435			
pelayanan	Between Groups	30,018	3	10,006	17,505	,000
	Within Groups	246,936	432	,572		
	Total	276,954	435			
promosi	Between Groups	13,401	3	4,467	4,485	,004
	Within Groups	430,312	432	,996		
	Total	443,713	435			

LAMPIRAN 8 : OUTPUT SPSS
Cross Tab Gender dan Image Negara

AtributImageNegara * Gender Crosstabulation

		Count		
		Gender		Total
		1,00	2,00	1,00
AtributImageNegara	1,00	2	10	12
	2,00	21	21	42
	3,00	12	19	31
	4,00	10	5	15
	5,00	4	3	7
	6,00	2	0	2
Total		51	58	109

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,317(a)	5	,067
Likelihood Ratio	11,581	5	,041
Linear-by-Linear Association	5,105	1	,024
N of Valid Cases	109		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,94.