

Analisis perilaku konsumen terhadap Image Country-of-Origin dalam pasar Mass-Fashion Indonesia: studi analisis Giordano, Guess dan Zara

Esty Wiria Savitri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=112589&lokasi=lokal>

Abstrak

Dunia fashion adalah dunia yang dinamis. Kedinamisan tersebut karena hasrat alami manusia yang selalu ingin tampil menarik. Manusia tidak sekedar ingin mengenakan baju yang nyaman, memilih tas yang sesuai kebutuhan, ataupun memakai sepatu yang berukuran tepat. Lebih dari itu, manusia ingin setiap yang dipakainya menjadi simbol agar diterima oleh lingkungannya.

Kedinamisan dunia fashion tersebut pun terjadi di Indonesia. Masyarakat Indonesia semakin peduli terhadap fashion. Hal ini dapat dilihat dari penambahan jumlah pusat perbelanjaan yang notabene menandakan semakin bertambah pula gerai-gerai yang menjual produk fashion baik yang bermerek maupun tidak bermerek.

Namun demikian, peluang penambahan pusat Perbelanjaan tersebut dikeluhkan oleh sebagian perilaku usaha lokal karena yang lebih menguasai tiap area di pusat perbelanjaan tersebut adalah pelaku usaha yang menjual produk fashion bermerek global.

Untuk melihat peluang pelaku usaha lokal, maka dilakukan penelitian ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP IMAGE COUNTRY-OF-ORIGIN DALAM PASAR MASS-FASHION INDONESIA --STUDI ANALISIS GIORDANO, GUESS, DAN ZARA--. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli produk fashion dan bagaimana faktor-faktor tersebut memberi masukan bagi pelaku usaha fashion untuk meningkatkan usahanya.

Penelitian perilaku konsumen ini dilakukan dengan memakai riset eksploratori dan riser deskriptif. Penelitian dilakukan di DKI Jakarta dengan alasan kemajemukan penduduk DKI Jakarta dapat mewakili opini beragam konsumen fashion. Selain itu, DKI Jakarta sebagai ibukota Republik Indonesia diasumsikan penulis sebagai magnet fashion Indonesia. Adapun sample yang digunakan berasal dari 100 responden yang diperoleh secara convenience sampling. Data yang didapat dari 100 responden tersebut diolah penulis dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis tingkat kepentingan atribut.

Berdasarkan data penelitian, diperoleh input bahwa responden cenderung mengutamakan atribut tangible daripada intangible suatu produk fashion. Yang dimaksud atribut tangible adalah atribut-atribut yang menunjukkan gambaran kualitas suatu produk seperti kualitas jahitan, warna, dan keaweran produk, serta ukuran yang beragam. Sementara itu, penulis melihat atribut intangible adalah atribut-atribut yang mengemas atribut tangible, seperti harga produk yang cukup reasonable, tempat penjualan produk yang cukup nyaman, dan pelayanan memuaskan yang diberikan oleh shop assistant, dan merek.

Walaupun atribut intangible dipersepsikan responden tidak terlalu penting, penulis melihat atribut intangible, khususnya merek, adalah knowledge awal yang menjadi screening awal konsumen dalam membeli produk fashion, yang mana proses evaluasi ini terjadi di luar kesadaran konsumen atau dengan kata lain menjadi habit. Pernyataan di atas didasari dari kecenderungan konsumen memilih berbelanja produk fashion di pusat perbelanjaan terkemuka dibandingkan di pusat-pusat grosir dan awareness konsumen terhadap fashion brands yang terbilang tinggi.

Berdasarkan data juga didapat informasi bahwa COO tidak terlalu dipedulikan oleh konsumen. Walaupun konsumen mempunyai pemahaman terhadap kualitas tiap-tiap COO, konsumen tidak terlalu menaruh perhatian tentang asal negara suatu produk fashion. Namun demikian, berdasarkan analisis korelasi COO dengan brand didapat kesamaan persepsi kualitas antara COO dengan brand.

Untuk itu, saran yang diajukan oleh penulis bagi pelaku usaha produk fashion lokal adalah menjadikan produk-produk mereka sarat akan kualitas sehingga dapat menimbulkan perceived quality yang positif bagi konsumen dalam kemasan branding yang mudah untuk mendapatkan atensi konsumen, seperti merek dengan western name ataupun yang mudah untuk dilafalkan dan diingat. Selain itu, konsep atmosfer gerai yang nyaman juga perlu mendapat perhatian karena konsumen menyukai suasana gerai yang nyaman.

Di luar strategi branding dan konsep gerai, pelaku usaha dapat pula menjadikan INDITEX -pembuat merek ZARA- sebagai benchmark. Dalam hal ini ZARA lebih mengutamakan kuantitas desain dibandingkan kuantitas produk. Keunggulan dari perilaku usaha ZARA ini adalah mengantisipasi kedinamisan dunia fashion yang cukup cepat dan mengurangi over stock yang dapat menjadi beban pelaku usaha.

Oleh karena penelitian ini bersifat kuantitatif, maka keterbatasan dalam penelitian ini tidak didapat terlalu mendalam consumer insight dari konsumen tentang perceived quality tiap-tiap atribut. Sehubungan dengan hal tersebut, diharapkan dilakukan penelitian lanjutan yang lebih bersifat kualitatif agar tercapainya consumer insight dari konsumen fashion di Indonesia dalam hal mass-fashion.

<hr>

World of fashion is a dynamic world. The dynamic of it is because the human desire to look more attractive. A person does not want just to wear comfortable clothes, choose the right bag or wear the precise shoes. In addition to, a person wants everything he wears to be a symbol of acceptance of his social life.

The dynamic world of fashion is also happening in Indonesia. The society cares more about fashion. We can see this from the growth of shopping centers which means more of fashion outlet with kind's famous brand or not.

But the growth of them is often complained by some of local retailers because the portion of them is dominated by global fashion brands.

The research of Analysis of Consumer's Behaviors towards Image Country of Origin in Indonesian Mass Fashion Market -Analysis Study of GIORDANO, GUESS, and ZARA- is to know the opportunity of local

retailer. The purpose of this research is to know what factors influence the consumer's choice in buying fashion products and how the factors give input to the fashion industry to promote and develop market.

The consumer's behavior research is using the exploratory research and descriptive one. The research was conducted in Jakarta mainly because of its diversity can represent differences in fashion opinion. Beside that, Jakarta as The Republic of Indonesia capital city is assumed by the writer as magnet of Indonesia's fashion. The samplings are from 100 respondents got by convenience sampling. The 100 respondents' data are then analyzed using the descriptive method and attribute rate analysis.

Based on the research data, the writer then gets to know why the respondents prefer to choose the tangible attribute rather than the intangible of a fashion. The means of tangible attributes are attributes that show the quality images such as the quality of the stitches, colors, durability, choices of size. The means of intangible attributes are attributes that cover the tangible attributes such as a reasonable price, a comfortable outlet, a warm service, and brand.

Although the intangible attributes are often perceived not too important, the writer sees it, especially of brand attribute, is initial knowledge of consumer's screening in buying fashion products, proceed by the evaluation beyond the consumer's mind as a habit. For country-of-origin's image, the data shows that the consumers do not really evaluate it although they also have the initial knowledge about COO of the fashion brand.

From the research, some of the suggestions are:

1. branding strategy using western name is a good idea for local brand
 2. making ZARA strategy as a benchmark, which is produce more design quantities rather than product quantities
- Because this research is using quantitative research, this paper has a limitation.

The writer could not get deep consumer's insight, which can get from qualitative research.