



ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP BRAND CLOTHING LOKAL LOMBOK (Study Pada Konsumen Di Wilayah Kota Mataram)

Masyhur Kusudyadmoko*, Lalu Adi Permadi, Baiq Handayani Rinuastuti

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram
Jl. Majapahit No. 62 Mataram*

Kata Kunci

Sikap konsumen,
atribut desain,
merek, kualitas,
model brand

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh untuk untuk mengetahui dan menganalisa sikap konsumen terhadap brand clothing lokal Lombok. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yang bersifat deskriptif.. Populasi pada penelitian ini adalah Konsumen brand clothing lokal Lombok di wlayah Kota Mataram. Jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan angket, dokumentasi, dan wawancara, sedangkan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah Fishbein Attitude Model . Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Tanggapan atau sikap konsumen di Kota Mataram terhadap atribut desain, merek, kualitas, dan model brand clothing lokal Lombok sangat baik atau positif.
2. Setelah dilakukan uji analisa sikap konsumen terhadap brand clothing lokal Lombok, responden menganggap hal yang paling dipertimbangkan pertama kali dalam melakukan pembelian produk brand clothing lokal Lombok adalah Desain, kemudian penilaian selanjutnya adalah Merek, Kualita, dan yang paling terakhir adalah Model dari produk itu sendiri.
3. Pada saat konsumen melakukan evaluasi setelah melakukan pembelian, atribut Merek, Kualitas, dan Model mengalami kenaikan positif. Akan tetapi pada atribut Desain mengalami sedikit penurunan setelah konsumen melakukan evaluasi, hal ini menunjukkan walaupun atribut Desain memiliki nilai paling tinggi diantara atribut yang lain namun masih mengalami sedikit penurunan setelah konsumen evaluasi pembelian produk.

Abstract

This study aims to analyze the influence to find out and analyze consumer attitudes towards Lombok's local clothing brand. This type of research is descriptive quantitative. The population in this study was consumers of the local Lombok clothing brand in the city of Mataram. The number of samples is 100 people. Data collection techniques were conducted using questionnaires, documentation, and interviews, while the data collection tools used questionnaires. The analytical tool used is Fishbein Attitude Model. The results of the study indicate that:

Consumer
Attitudes,
Attributes,
Brands, Designs,
Quality, Models

1. *The response or attitude of consumers in the city of Mataram to the attributes of design, brand, quality, and model of Lombok's local clothing brand is very good or positive.*
2. *After analyzing consumer attitudes towards Lombok's local clothing brand, the respondents considered the first thing to be considered when making a purchase of a local Lombok clothing brand product is Design, then the next assessment is Brand, Kualita, and the last is the Model of the product own.*
3. *When consumers evaluate after making a purchase, the Brand, Quality and Model attributes experience a positive increase. However, the Design attribute experienced a slight decrease after consumers conducted an evaluation, this shows that although Design attributes have the highest value among other attributes, they still experience a slight decrease after consumers evaluate product purchases.*

Korespondensi: Masyhur Kusudyadmoko
Email: masyhuryadmoko@gmail.com

PENDAHULUAN

Distro singkatan dari *distribution outlet*, adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang diproduksi sendiri, maupun titipan dari produsen lain. Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) sandang dengan merek independen yang dikembangkan kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk.

Dari tahun ke tahun pertumbuhan *clothing* industri lokal Lombok terutama Mataram begitu pesat. Salah satu bukti bisa kita lihat dalam event tahunan pameran brand lokal di bidang pakaian “ Lombok Clothing Festival “, sejak tahun 2012 peserta atau *exhibitor brand* pendaftar baru sangatlah banyak bahkan menjamur. Data yang terdaftar dalam anggota Lombok Clothing Comunity adalah 46 brand (LCC,2011). Seperti *Lombok Hardcore, Lovely Sunday, Rocket Rockers To Mars, Electra Diamond, Jegol*, dan masih banyak lagi *brand* yang bermunculan yang belum terdaftar. Dari segi konsep desain, nama merek, model, dan kualitas mereka hampir sama dan dengan harga yang terbilang

cukup tinggi, namun peminat *brand clothing* local makin banyak. Didukung dengan perkembangan teknologi, usaha di bidang *fashion* ini merebak hingga tak diketahui berapa banyak *brand* lokal di Lombok sendiri. Berikut adalah data *brand clothing* lokal Lombok dengan penjualan tertinggi dan terendah yang terdaftar dalam *Lombok Clothing Community*.

Dalam hal ini membuktikan bahwasannya persaingan sangat tinggi jika dilihat dari data penjualan setiap brand yang tidak beda jauh angkanya. Serta *quality image* produk lokal terlihat mampu bersaing dengan produk *clothing* luar negeri dinilai dari segi penjualan dan menjamurnya usaha di bidang ini. Usaha yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memenangkan persaingan, perusahaan harus mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat untuk produknya. Produk yang ditawarkan ke pasar harus mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi agar memenuhi kebutuhannya dan mencari manfaat tertentu dari suatu produk, dan konsumen akan mempertimbangkan produk mana yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang diperlukan.

Produk yang ditawarkan sangat mempengaruhi sikap konsumen. Sikap sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang menunjukkan

orang berespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan obyek atau alternatif yang diberikan (Engel, Blackwell dan Miniard 1994). Seperti yang kita ketahui pasar dari *brand clothing* lokal sangat segmentif. Sasaran pasar *brand clothing* lokal adalah kawula muda, namun saat ini *brand clothing* lokal juga merambah pasar fashion untuk anak-anak hingga orang tua. Sehingga para pelaku usaha *clothing* industri lokal sering melakukan inovasi produk yang ditujukan kepada konsumen anak-anak dan orang tua.

TINJAUAN PUSTAKA

Kebutuhan Konsumen

Pengertian Kebutuhan Konsumen

Menurut Abraham Maslow yang dikutip oleh Mangkunegara (2000:6), kebutuhan manusia tersusun secara berjenjang mulai dari yang paling banyak menggerakkan hingga yang paling sedikit memberikan dorongan berdasarkan urutan kepentingannya. Adapun jenjang kebutuhan manusia tersebut secara hierarki adalah sebagai berikut :

Kebutuhan fisiologis yaitu kebutuhan untuk makan, minum, perlindungan fisik, bernafas, seksual. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tingkat terendah, atau disebut pula sebagai kebutuhan yang paling dasar.

Kebutuhan rasa aman yaitu kebutuhan akan perlindungan dari ancaman, bahaya, pertentangan, dan lingkungan hidup.

Kebutuhan untuk merasa memiliki yaitu kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berafiliasi, berinteraksi dan kebutuhan untuk mencintai dan dicintai.

Kebutuhan akan harga diri yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain

Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri yaitu kebutuhan untuk menggunakan

kemampuan, skill dan potensi, kebutuhan untuk berpendapat dengan mengemukakan ide-ide, memberi penilaian dan kritikan terhadap sesuatu.

Perilaku Konsumen

Pengertian Perilaku Konsumen

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai keberhasilan organisasi adalah mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan cara yang efektif dan efisien. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen seorang pemasar perlu mengerti dan memahami perilaku konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat merancang suatu strategi pemasaran yang sedemikian rupa sehingga dapat memperoleh tanggapan yang efektif dari konsumen. Perilaku konsumen dapat diidentifikasi sebagai berikut (Engel & Blackwell, 1995: 4).

Sikap

Pengertian Sikap

Menurut beberapa ahli, pengertian sikap yaitu pola perasaan, keyakinan dan kecenderungan perilaku terhadap orang, ide, atau obyek yang tetap dalam jangka waktu yang lama (Lepton, 2002). Menurut Schiffman dan Kannuk (Ristiyanti Prasetjo, Thon J. O. I Thalauw, 2005) mengatakan bahwa sikap adalah predisposisi yang dipelajari dalam merespon secara konsisten suatu obyek dalam bentuk suka atau tidak suka.

Karakteristik Sikap

Adapun karakteristik sikap dapat disebutkan sebagai berikut: (Sumarwan, 2002 :137-138) :

Sikap Memiliki Objek

Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek, objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, kemasan, penggunaan dan sebagainya. Jika kita ingin mengetahui sikap konsumen, maka kita harus mendefinisikan secara jelas sikap konsumen terhadap apa.

Konsistensi Sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya.

Sikap Positif, Negatif dan Netral

Semua orang pasti memiliki sikap positif, negatif atau netral terhadap sesuatu. Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif dan netral disebut sebagai karakteristik valance dari sikap.

Intensitas Sikap

Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik extrimity dari sikap.

Resistensi Sikap

Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. Pemasar penting memahami bagaimana resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran ofensif bisa diterapkan untuk mengubah sikap konsumen yang sangat resisten atau merekrut konsumen baru.

Persistensi Sikap

Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.

Keyakinan Sikap (Confidence)

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.

Sikap Dan Situasi

Sikap seseorang terhadap suatu objek seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

Konsep Sikap

Dari berbagai macam definisi sikap yang dijumpai, menurut Prasetjo dan Ihalauw (2005:104) bahwa para penulis setuju akan adanya konsep-konsep sikap yaitu:

Obyek

Dalam bersikap ada obyek yang disikapi, obyek disini mempunyai arti yang luas seperti perilaku, tindakan, orang atau peristiwa dan cara kerja.

Sikap

Adalah suatu predisposisi yang dipelajari (kecenderungan umum). Dalam sikap ada kecenderungan umum yang dipelajari atau dibentuk dan karena itu sikap memiliki kualitas motivasional yang dapat mendorong konsumen kepada perilaku tertentu.

Sikap itu konsisten

Secara relatif, sikap itu konsisten dengan perilaku yang diperlihatkannya.

Sikap terjadi dalam suatu situasi.

Situasi adalah peristiwa atau keadaan pada saat pengamatan dan mempengaruhi hubungan antara sikap dan perilaku.

Sikap itu terarah, dan mempunyai intensitas tertentu.

Dikatakan terarah karena sikap menyebabkan orang mempunyai pandangan negatif atau positif terhadap obyek sikap, seberapa besar ketidaksukaanya atau kesukaannya terhadap obyek sikap dinyatakan oleh intensitas sikap itu.

Komponen dan Model Sikap

Adapun beberapa model sikap menurut Prasetjo dan Ihalauw (2005) adalah:

Three Component Attitude Model

Model ini terfokus pada penentuan secara tepat komposisi sikap dengan maksud agar perilaku dapat dijelaskan yang terdiri dari tiga komponen sikap:

Komponen Kognitif

Yaitu pengetahuan (*cognition*) dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dan pengalaman langsung dengan obyek sikap (*attitudeobyek*) dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber.

Komponen Afektif

Yaitu Emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu, emosi dan perasaan terutama mempunyai hakikat evaluatif yaitu

apakah konsumen suka atau tidak suka terhadap produk tertentu.

Komponen Konotatif

Yaitu kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek sikap.

Single Component Attitude Model

Model ini melakukan afektif atau perasaan sebagai sikap itu sendiri, menurut model ini hanya ada baik atau buruk, suka atau tidak suka, positif atau negatif (Engel, J.F, 1992:348).

Model Sikap Multi Atribut

Model ini menggambarkan rancangan yang berharga untuk memeriksa hubungan diantara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk. (Setiadi, 2003 : 223). Dalam pengukuran sikap ini, sejumlah pendekatan telah dikembangkan untuk memperkirakan bagaimana sikap konsumen terhadap atribut-atribut spesifik yang diasosiasikan sebagai suatu objek. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah multi atribut attitude yang dikemukakan oleh Martein Fishbein. Model ini digunakan untuk menghitung sikap konsumen terhadap suatu objek atau atribut-atribut tertentu.

Pengukuran Sikap

Dalam pengukuran sikap yang sering digunakan adalah sebagai berikut:

Skala Thurston

Skala Thurston percaya bahwa sikap dapat diukur dengan skala pendapat. Cara ini mempunyai keuntungan karena dapat dilihat sikap, dari sikap yang positif sampai ke sikap yang negatif dari obyek sikap.

Skala Likert

Menurut Sugiyono (2008:132) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Analisis Fishbein Attitude Model

Yaitu menggunakan sikap konsumen terhadap atribut-atribut fisik yang ada pada suatu objek tertentu.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan bersifat deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Nazir 2005 : 54).

Dalam hal ini penelitian deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai sikap konsumen terhadap brand clothing lokal Lombok.

Definisi Operasional Variabel

Keyakinan

Kepercayaan responden bahwa brand clothing lokal Lombok memiliki dimensi atau atribut yang baik. Meliputi :

- a. Desain
- b. Nama Merek
- c. Kualitas
- d. Model

Evaluasi

Tanggapan konsumen terhadap berbagai dimensi atribut brand clothing lokal Lombok pasca melakukan pembelian.

Prosedur Analisis

Analisis Persentase Berdasarkan

Karakteristik Responden

Digunakan untuk menganalisis data yang didapat dari responden ke dalam persentase, sehingga memudahkan dalam membaca data yang diperoleh. Dari hasil perhitungan inilah, sehingga kita bisa melihat persentase tertinggi berdasarkan karakteristik responden.

Metode Feishbein Attitude Model

Rumus yang digunakan dalam metode ini adalah sebagai berikut (Engel, Blackwell, dan Miniard 1994:348) :

$$AO = \sum_{i=1}^n bi.ei$$

Dimana :

Ao = Keseluruhan sikap terhadap suatu objek

bi = kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut i.

ei = Evaluasi kebaikan atau kejelekan atribut i

n = Jumlah atribut yang dimiliki objek

PEMBAHASAN

Pembahasan

Selanjutnya dilakukan penentuan ranking per indikator pertanyaan. Dimana penentuan ranking dapat ditentukan dengan melihat nilai skor, dimana ranking terlihat dari nilai skor tertinggi. Hasil rekapitulasi penelitian disajikan pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.5 Fishbein Attitude

No	Atribut	Keyakina	Evaluas	Sika
.	e	n	i	p
1	Merek	3.77	3.88	14.62
2	Desain	3.93	3.90	15.32
3	Kualitas	3.74	3.82	14.29
4	Model	3.71	3.78	14.02
Rata-Rata Sikap				14.56

Sumber: Data Primer Diolah (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel diatas jumlah nilai sikap pada keyakinan dan evaluasi adalah positif, jadi sikap konsumen terhadap produk *brand clothing* lokal pada keyakinan dan evaluasi adalah Positif.

Dari atribut yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Merek, Kualitas dan Model mengalami peningkatan dari tahap keyakinan hingga saat konsumen evaluasi setelah melakukan pembelian produk. Hal ini membuktikan bahwa atribut produk *brand clothing* lokal sesuai dengan keyakinan konsumen. Namun, pada atribut Desain mengalami sedikit penurunan setelah konsumen melakukan evaluasi, hal ini menunjukkan walaupun atribut Desain memiliki nilai paling tinggi diantara atriibut yang lain namun masih mengalami sedikit penurunan setelah konsumen evaluasi pembelian produk.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian tentang analisis sikap konsumen terhadap *brand clothing* lokal Lombok study pada konsumen di Kota Mataram adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan atau sikap konsumen di Kota Mataram terhadap atribut desain, merek, kualitas, dan model *brand clothing* lokal Lombok sangat baik atau positif.
2. Setelah dilakukan uji analisa sikap konsumen terhadap brand clothing lokal Lombok, responden menganggap hal yang paling dipertimbangkan pertama kali dalam melakukan pembelian produk *brand clothing* lokal Lombok adalah Desain, kemudian penilaian selanjutnya adalah Merek, Kualita, dan yang paling terakhir adalah Model dari produk itu sendiri.
3. Pada saat konsumen melakukan evaluasi setelah melakukan pembelian, atribut Merek, Kualitas, dan Model mengalami kenaikan positif. Akan tetapi pada atribut Desain mengalami sedikit penurunan setelah konsumen melakukan evaluasi, hal ini menunjukkan walaupun atribut Desain memiliki nilai paling tinggi diantara atribut yang lain namun masih mengalami sedikit penurunan setelah konsumen evaluasi pembelian produk.

Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelaku usaha brand clothing lokal Lombok harus lebih berinovasi dan kreatif mengenai atribut desain dari produk. Guna semakin meningkatkan nilai positif konsumen saat evaluasi setelah melakukan pembelian. Hal ini sangat penting mengingat desain memiliki penilaian paling tinggi dan menjadi poin utama konsumen dalam menentukan keyakinan.
2. Pelaku usaha brand clothing lokal Lombok harus mampu berinovasi dan mengembangkan ide kreatif dalam mengkonsep produk seperti model produk, pattern produk, kualitas jahitan,

hingga detail produk seperti kualitas label woven dan satin, kualitas benang jahit, hingga detail bagian dalam produk. Hal ini guna untuk menjaga keoriginalan produk, membuat produk makin unik, dan akan susah untuk dibajak.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, J.F. Roger D. Black Well. Paul. W. Miniard. (terj.). 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* Volume 1, Nomor 1, April 2012.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Den gan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. PT Indeks Kelompok Gramedia : Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketujuh. Jakarta : lembaga PenerbitFakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Nazir, Muhammad. 1999. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Nazir, Muhammad. 2005. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.