

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK FASHION LOKAL DAN IMPOR DIPASAR PAGI MANGGA DUA JAKARTA UTARA

Hanisa Novelia Aambarizki¹, Suhenda Adia² Anisa Arizona³

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta Indonesia

Email : hanisa@gmail.com¹, suhenda@stiami.ac.id², anisaarizona@stiami.ac.id³

Abstract.

The purpose of this study was to analyze consumer behavior in purchasing for local and imported fashion products at F-Four Collection, Sakura Collection, and Zava Collection stores. The fashion products referred to in this study are clothing which are primary needs that must be met. Therefore humans will more often meet their primary needs. This study used data collection techniques by means of observation, interviews and written documentation, with data collection analysis, data reduction, data display, and data verification. The primary data used in this study were obtained from direct consumers, while the secondary data was from the shop owners. This study used 20 informants who were willing to conduct in-depth interviews. The results of the study indicated that consumer behavior is influenced by psychological and cultural factors which include lifestyle, economy, and a person's habits of behavior. While personal factors and social factors also influence a purchasing decision because of the encouragement or motivation from within a person that forms a person's perception of a product as well as the social and family environment that can be a determinant of a purchasing decision.

Keywords: Consumer Behavior, Purchasing, Cultural Factors, Sosial Factors, Personal Factors, Psychological Factors

Cronicle of Article: Received (00,00,2022); Revised (00,00,2022); and Published (00,00, 2022).

©2022 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author (contoh): Hanisa Novelia Aambarizki adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author:* hanisa@gmail.com

How to cite this article : Hanisa Novelia Aambarizki, suhenda adia, anisa arizona., (2022) 'Analisis Dwelling time serta dampak pada Freight forwarding', *Adbispreneur*, 2(5), pp. 718-723. Available at: <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia akan pakaian adalah termasuk kebutuhan primer yang harus terpenuhi guna melanjutkan keberlangsungan hidup. Pakaian yang awalnya hanya menjadi kebutuhan untuk menutup tubuh kini seiring berjalannya waktu pakaian dapat menjadi sebuah identitas seseorang yang mengenakannya. Perkembangan mode fashion busana/pakaian sejalan dengan perkembangan peradaban manusia yang terkait dengan manusia sebagai makhluk yang berbudaya, yang selalu berkembang dari suatu periode ke periode berikutnya. Semakin tinggi tingkat kebudayaan manusia maka semakin tinggi pula tingkat pemikiran manusia, kebudayaan bersifat akumulasi dalam arti semakin bertambah kaya pemikirannya, kreativitasnya, dan keterampilannya. Perkembangan zaman dan era globalisasi membuat budaya Indonesia telah dicampuri budaya barat dan disambut baik oleh masyarakat Indonesia, banyak dijumpai maraknya produk-produk pakaian impor yang sudah bersaing masuk pasar Indonesia karena adanya penawaran dan permintaan.

Pasar Pagi Mangga Dua Jakarta Utara adalah salah satu pusat grosir terbesar di Asia Tenggara yang terkenal akan penjualan produk fashion yang sangat diminati semua kalangan usia, dari masyarakat kota Jakarta, luar kota Jakarta hingga warga Negara asing yang sengaja datang untuk berbelanja di Pasar Pagi Mangga Dua Jakarta Utara. Produk fashion sendiri memiliki 2 kategori yaitu produk lokal dan impor, produk lokal adalah produk buatan Indonesia yang didesain sesuai dengan kebutuhan dan kebudayaan yang berlaku, sedangkan produk impor merupakan produk yang dibuat diluar negeri dan dipasarkan di Indonesia. Perilaku konsumen dapat dilihat dari bagaimana mereka memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk dalam berperilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Dari data sekunder yang diperoleh dari toko F-Four Collection tercatat perbandingan yang tidak setara yakni 3.314 pcs produk lokal terjual sedangkan 2.169 pcs produk impor terjual. Pada toko Sakura Collection sebanyak 2.912 pcs produk lokal terjual dan 1.999 pcs produk impor yang terjual. Sedangkan pada toko Zava Collection tercatat penjualan produk lokal sebanyak 2.196 pcs dan impor 1.454 pcs, angka yang terlampir adalah data penjualan yang telah dirangkum selama 3 bulan terakhir. Konsumen Pasar Pagi Mangga Dua Jakarta Utara terlihat memiliki perilaku yang berbeda terhadap pembelian produk fashion lokal dan impor, konsumen beranggapan produk lokal tidak memiliki kualitas yang terlalu baik karenanya produk impor memiliki harga yang relatif murah, sedangkan produk impor dianggap memiliki kualitas yang lebih unggul serta harga yang dipasarkan biasanya lebih mahal.

LITERATUR REVIEW

Teori Pemasaran

Menurut Kotler dalam Kharisma (2016) "pemasaran merupakan suatu proses analisis bagi individu atau kelompok untuk mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, serta secara bebas mempertukarkan produk dari pihak lain."

"Pemasaran adalah sebuah proses perencanaan yang telah ditetapkan, dengan penentuan harga, terhadap suatu barang dan jasa untuk memperoleh perubahan dari yang diharapkan untuk memuaskan apa yang ingin dicapai individu dan organisasi." (Dewi, 2019)

Teori Pembelian

Menurut Mulyadi dalam Yulianti (2020) "pembelian adalah serangkaian tindakan untuk mendapatkan barang dan jasa melalui penukaran, dengan maksud untuk digunakan sendiri atau dijual kembali".

Teorin Konsumen

Konsumen yang berasal dari bahasa Inggris yaitu *consumer* dan *consumer* yang artinya adalah pembeli. Dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) pengertian konsumen adalah pemakai barang hasil produksi, pemirsa (sebagai penerima pesan iklan) dan juga sebagai pengguna jasa.

Menurut Sri Handayani (2012:2) konsumen adalah “seseorang yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu, atau memberi arti lain yaitu konsumen adalah setiap orang yang”

Teori Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, serta organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan sebuah barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sebagai konsumen.”

Pengaruh Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2017:214) “ada beberapa faktor pembeli yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.”

Tahap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:21) dalam Harianti (2021)

“Pengenalan masalah atau kebutuhan adalah proses awal dari pembelian dimulai. Pembeli mulai merasakan adanya masalah atau kebutuhan yang dihadapi, hal ini dipicu oleh stimulus. Para pemasar perlu mengidentifikasi stimulus yang berpeluang besar dengan minat suatu produk tertentu. Pencarian informasi adalah seorang konsumen yang sudah melewati tahap pengenalan masalah maka akan mencari tau sumber informasi dari sebuah produk. Evaluasi alternatif adalah untuk mengurangi ketidakpastian dalam mengambil sebuah resiko pembelian, mereka mungkin mencari informasi yang bersifat internal maupun eksternal demi mengurangi resiko yang dihadapi para pembeli. Keputusan pembelian dapat berupa tidak memilih salah satu dari sebuah alternatif yang tersedia. Sebuah masalah atau kebutuhan yang menjadi dorongan calon pembeli untuk melakukan sebuah keputusan pembelian. Jika sebuah masalah hilang maka tidaklah terjadi keputusan pembelian atau terpaksa hidup dengan sebuah masalah yang dihadapi.

Perilaku pasca pembelian adalah sikap puas atau tidak puas terhadap suatu produk adalah dengan mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Pembeli dapat menilai dan menentukan untuk pembelian berikutnya atau tidak.”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif (Descriptive Research) merupakan penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan current status dari subyek yang di teliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Lokal dan Impor di Pasar Pagi Mangga Dua Jakarta Utara.

Data dari hasil penelitian ini didapatkan sebagai data primer melalui wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti terhadap konsumen dari tanggal 30 Mei 2022 sampai dengan 24 Juni 2022, serta data sekunder yang didapat dari pemilik Toko F-Four Collection, Sakura Collection, Zava Collection yang berlokasi di Pasar Pagi Mangga Dua Jakarta Utara.

Perilaku konsumen dalam Membeli

Dari data primer yaitu wawancara dengan konsumen, proses membeli pada sebuah produk terjadi saat seseorang mengenali kebutuhannya akan sebuah produk produk, kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal dan eksternal. Hasil penelitian dan fakta dilapangan konsumen mengatakan bahwa mereka mencari tahu informasi produk seperti apa yang mereka butuhkan, konsumen mengatakan lebih mengutamakan kegunaan sebuah produk tanpa mempermasalahkan produk tersebut adalah produk lokal atau impor, namun tak jarang konsumen yang lebih memperhatikan jenis produk sebelum melakukan pembelian.

Konsumen mengatakan bahwa kebutuhan akan produk lokal dan impor didorong oleh stimulus internal dan eksternal seperti jenis kain dan model produk lokal yang lebih cocok untuk dipakai di iklim tropis Indonesia, kebudayaan yang turun menurun dari kebiasaan membeli produk lokal maupun impor, serta dari pengalaman diri sendiri atau orang lain mengenai produk lokal dan impor. Dari hasil wawancara konsumen mengatakan mereka sudah lama dengan kebiasaan membeli yang mereka lakukan dalam kegiatan berbelanja produk lokal maupun impor, dilihat dari kebiasaan membeli ini bisa terjadi pada waktu yang tidak dapat ditentukan namun tidak menutup kemungkinan bahwa kebiasaan dalam membeli ini dapat berubah ubah sesuai dengan pengalaman penggunaan suatu produk baik lokal ataupun impor.

Toko F-Four Collection
Data penjualan April-Juni 2022

No.	Periode (Bulan)	Jumlah produk terjual (pcs)		Data Penjualan (Rp)		Total penjualan (Rp)
		Lokal	Impor	Lokal	Impor	
1.	April	1.310	673	111.350.000	90.855.000	202.205.000
2.	Mei	1.018	732	86.530.000	98.820.000	185.350.000
3.	Juni	986	764	83.810.000	103.140.000	186.950.000

Toko Sakura Collection
Data penjualan April-Juni 2022

No.	Periode (Bulan)	Jumlah produk terjual (pcs)		Data Penjualan (Rp)		Total penjualan (Rp)
		Lokal	Impor	Lokal	Impor	
1.	April	1.092	780	92.820.000	105.300.000	198.120.000
2.	Mei	893	621	75.905.000	83.385.000	159.290.000
3.	Juni	927	598	78.795.000	80.730.000	159.525.000

Toko Zava Collection
Data penjualan April-Juni 2022

No.	Periode (Bulan)	Jumlah produk terjual (pcs)		Data Penjualan (Rp)		Total penjualan (Rp)
		Lokal	Impor	Lokal	Impor	
1.	April	789	480	67.065.000	64.800.000	131.865.000
2.	Mei	676	412	57.460.000	55.620.000	113.080.000
3.	Juni	731	562	62.135.000	75.780.000	138.005.000

Sedangkan pada data sekunder yang diperoleh penulis dari Toko F-For Collection, Toko Sakura Collection, dan Toko Zava Collection menunjukkan frekuensi penjualan pada produk lokal yang lebih tinggi daripada penjualan produk impor, rata-rata penjualan yang setiap bulannya yaitu sebanyak 60%-70% penjualan pada produk lokal sedangkan penjualan produk impornya mencapai 30%-40%. Angka ini menunjukkan bahwa hasil analisis penulis dari data primer dan data sekunder adalah sama, wawancara dengan 15 konsumen tercatat sebanyak 6 konsumen membeli produk

impur, sedangkan 9 konsumen diantaranya memilih membeli produk lokal. Terbukti benar bahwa Perilaku konsumen dalam membeli produk fashion lebih menyukai produk lokal untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya pada produk fashion saat ini di Pasar Pagi Mangga Dua Jakarta Utara.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dalam data primer maupun data sekunder pada Bab sebelumnya yang sudah diolah penulis merupakan hasil wawancara dan observasi secara langsung dari sumbernya. Adapun yang dibahas mengenai Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Lokal dan Impor di Pasar Pagi Mangga Dua Jakarta Utara.

1. Perilaku konsumen dalam membeli dilandasi oleh pengenalan kebutuhan dalam melakukan pembelian sebuah produk, konsumen lebih mengutamakan pemenuhan kebutuhan daripada persepsi dari suatu produk. Pada 15 orang konsumen yang diwawancarai dan dianalisis oleh penulis, konsumen berperilaku berdasarkan ekonomi tiap individu, dorongan dari dalam diri maupun dari keluarga dan lingkungan, serta kebiasaan yang terbentuk dalam membeli. Hal ini dapat menjadi penentu perilaku konsumen yang terjadi saat ini maupun untuk jangka panjang, perilaku konsumen dapat berubah sesuai dengan pengalaman mereka terhadap suatu produk.
2. Kendala yang dihadapi konsumen dalam memutuskan pembelian produk merupakan hal yang dapat dialami oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Tercatat sebanyak 8 dari 15 konsumen yang diwawancarai mengaku mengalami kendala pada saat proses pembelian, hal ini terjadi karena ketidakterediaan warna yang diinginkan, ukuran yang dibutuhkan, serta harga yang tidak disepakati antara konsumen dengan penjual.
3. Upaya yang dapat dilakukan yaitu konsumen menentukan pilihan pada produk yang tersedia mulai dari warna dan ukuran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan agar tidak memakan waktu yang terlalu lama saat proses membeli, serta pemilihan harga yang sudah sesuai dengan budget yang disediakan.

Saran

1. Untuk konsumen sebaiknya membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, serta tidak terbawa pada suatu persepsi yang belum terbukti secara langsung mengenai gambaran dari sebuah produk.
2. Untuk pemilik maupun karyawan toko sebaiknya tetap menjaga kualitas produk yang dipasarkan dan lebih memperhatikan mengenai ketersediaan jenis, warna, serta ukuran produk agar memudahkan konsumen selama proses membeli berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

Buku-buku dan Diktat:

- Suyoto, Sandu. 2015. Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Radjab, Enny and Andi. 2017. Metodologi Penelitian Bisnis. Makassar: Lembaga pustaka dan penerbitan.
- Raco. 2010. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT.Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Myers, Michael. 2014. Penelitian Kualitatif di Manajemen dan Bisnis. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Sugiyono. 2015. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Firmansyah, Anang. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sumarwan, Ujang. 2003. Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Jakarta: PT Ghalila Indonesia

- Dara Nur Marena. 2019. Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk obat herbal tolak angin cair sidomuncul. Jakarta: Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI.
- Wawan Hermawan, 2018. Pengaruh bisnis online terhadap perilaku konsumen pada masyarakat kelurahan cijantung kecamatan pasar rebo Jakarta timur tahun 2018. Jakarta: Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI.
- Ardiandyah Saputra Rambe, 2020. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pemanfaatan Kredit Yang Disalurkan Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Bintaro Jaya Jakarta Selatan. Jakarta: Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI.
- Hariati, 2021. Analisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada toko miftah takalar. Makassar: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Muraeni, 2021. Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada kantor pegadaian di kabupaten Enrekang. Makassar: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Nungki Kusumawati, 2019. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Tempe (Studi Kasus Konsumen Di Pasar Merapi Lampung Tengah) Lampung: Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro.
- Haerun Ansori, 2020. Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Dan Muslimah Di Toko Atikah 123 Perumnas Kelurahan Tanjung Karang Permai. Mataram: Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri (Uin) Mataram.
- Soegiono. 2012 Impor vs Lokal: Studi Kasus Tentang Keputusan Membeli Makanan Kemasan. Surabaya: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya.
- Hendariningrum, Retno, and Edy. 2014. Fashion dan gaya hidup: identitas dan Komunikasi. Yogyakarta: Jurnal Ilmiah Universitas Pembangunan Nasional.
- Diksha, Swati, Farmaan, and Kanika. 2019. Consumer Decision Making Process Models and their Applications to Market Strategy. India: Jurnal Internasional Uttaranchal University Dehradun, Dehradun, Uttarakhand, India.
- Remi Trudel, 2018. Sustainable consumer behavior. Amerika: Jurnal Internasional Questrom School of Business, Boston University, Boston, Massachusetts.