



**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN INDUSTRI TEKSTIL PAKAIAN JADI DALAM
MENGAMBIL KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION JINISO
DI JAKARTA BARAT**

Deva Pricilia Aziza¹, Mediana²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia.

Email : devapricilia5@gmail.com¹, meydiana0906@gmail.com²

Abstract.

This research aims to understand and analyze consumer behavior, driving factors, and purchase decisions regarding the local brand Jiniso in west jakarta. The background of this research is the development of the fashion industry in Indonesia over the past few decades, where local producers compete to offer similar types of fashion with different qualities. The research uses qualitative methods with primary and secondary data as sources of information. Data collection techniques include observation, interviews, documentation, and triangulation, involving 7 informants. Data analysis was conducted descriptively. The result of this research indicate that consumer behavior in purchasing Jinision brand products tents to favor products that are of good quality and have an affordable price.

Keywords: Cunsumer behavior, Price, Purchase Decisions.

Cronicle of Article:Received (10,12,2024); Revised(15,12,2024); and Published (28,12,2024).

©2024 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author (contoh): Deva Pricilia Aziza adalah Alumni ProgramStudi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. Corresponding Author: intanapriyani88@gmail.com

How to cite this article : Aziza Deva Pricilia., Mediana ' Analisis Perilaku Konsumen Industri Tekstil Pakaian Jadi Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso di Jakarta Barat, *Adbispreneur*, 4 (6), pp. 576 - 581 . Available at: <http://JAMBIS>

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis fashion di Indonesia mengalami peningkatan dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung oleh rumah produksi dan para desainer yang memiliki kreatifitas dalam memproduksi dan memasarkan jenis fashion jadi seperti baju kaus, celana dan rok jeans, jaket jeans dan lainnya. Perkembangan teknologi dan media sosial juga menjadi salah satu peran penting dalam mempercepat penyebaran tren serta memperluas pasar bagi industri fashion di Indonesia. Kebutuhan akan fashion merupakan suatu bidang yang tidak akan pernah ada

habisnya. Menurut Stall-Meadows (2013) memberikan wawasan tentang bagaimana sebuah fashion berkembang. Transformasi dari gaya menjadi sebuah fashion diangkat dari suatu kelompok. Pemimpin opini atau individu yang mempopulerkan gaya tertentu dapat mempengaruhi lingkungan sosialnya. Dengan bergantinya waktu maka berganti pula tren yang ada, yang artinya berganti pula pakaian setiap orang. Gaya kasual menjadi tren yang dominan, mencerminkan perubahan preferensi dalam pilihan pakaian bagi banyak orang.

Perkembangan bisnis Fashion di Indonesia yang terus meningkat membuat Jiniso hadir sebagai pelengkap industri fashion, dengan mengusung konsep pakaian jeans dan kaus untuk anak muda yang aktif dan kreatif dengan rentang usia 18-27. Jiniso berusaha bersaing dengan merek internasional seperti Levi's dan Wrangler dengan menawarkan produk serupa namun dengan harga yang lebih rendah. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk termasuk produk fashion dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti lingkungan sosial, budaya, kepribadian dan psikologis. Tingkat pendapatan dan gaya hidup seseorang juga dapat mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian. Masyarakat yang memiliki pendapatan yang lebih tinggi tentu mempengaruhi tingkat konsumsi, masyarakat golongan ini lebih memperhatikan citra merek sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Mereka berpendapat bahwa citra merek sebuah produk menentukan kualitas hingga ketahanan sebuah produk. Demikian sebaliknya golongan masyarakat yang berpenghasilan rendah tentu menyesuaikan konsumsi mereka. Masyarakat dengan golongan ini akan mempertimbangkan kebutuhan dan kegunaan dari suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Produk lokal dengan harga yang lebih terjangkau akan mengutamakan kegunaan dari suatu produk dan memaksimalkan kualitas yang digunakan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Jiniso, mengidentifikasi hambatan dalam peningkatan penjualan, serta mengusulkan upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk Jiniso di Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan data primer dan sekunder yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dari sampel pelanggan dan reseller Jiniso. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi manajemen Jiniso dengan memberikan wawasan mengenai preferensi konsumen dan keputusan pembelian, serta memperbaiki strategi pemasaran dan produk. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai perilaku konsumen dalam industri fashion.

LITERATUR REVIUW

Administrasi

Menurut Silalahi dalam (Hamali et al., 2019) mengatakan Administrasi dalam arti sempit merupakan penyusunan dan pencatatan data dan informasi secara sistematis dengan maksud untuk menyediakan keterangan serta memudahkan dalam memperolehnya kembali secara keseluruhan dan dalam hubungan satu sama lain.

Admistrasi Bisnis

Dalam konteks administrasi bisnis, aktivitas ini melibatkan seluruh proses kerja sama dalam memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pasar. Administrasi bisnis berfokus pada pencapaian laba bagi perusahaan dengan memahami dinamika perilaku konsumen dan pengelolaan sumber daya secara efektif.

Pemasaran

Menurut Sumarwan (2015: 17) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan memproduksi barang dan jasa tersebut untuk diperdagangkan dan dipertukarkan antara produsen dan konsumen. Menurut Sunyoto (2019:19) pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Konsumen

Menurut Kotler (2015) konsumen adalah individu yang membeli barang atau jasa dari orang lain. Konsumen memegang kendali atas keputusan suatu pembelian dan menggunakan produk yang

dibeli. Menurut Menurut Swasta dan Handoko (dalam Adnan 2019), perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut.

Faktor Perilaku konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat kompleks dan dapat bervariasi dari satu individu ke individu lainnya. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

- a. Faktor Budaya
- b. Faktor Sosial
- c. Faktor Pribadi
- d. Faktor Psikologis

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, dan tindakan konsumen dalam memilih produk Jiniso. Peneliti mengumpulkan, merangkum, dan menganalisis data yang diperoleh untuk menggambarkan secara mendalam bagaimana keputusan pembelian produk fashion ini diambil oleh konsumen. Untuk pengumpulan data, penelitian ini menggunakan tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung situasi di lapangan, terutama di lokasi penjualan produk Jiniso, untuk memahami dinamika yang terjadi. Wawancara dilakukan dengan narasumber seperti reseller dan konsumen untuk mendapatkan pandangan mendalam mengenai perilaku pembelian mereka. Selain itu, dokumentasi berupa foto, rekaman suara, dan dokumen terkait juga digunakan sebagai sumber data yang mendukung. Penentuan informan dalam penelitian ini melibatkan tiga kelompok, yaitu reseller, konsumen Jiniso, dan seorang akademisi yang berkompeten dalam analisis perilaku konsumen. Informan dipilih berdasarkan pengetahuan mereka tentang produk dan keterlibatan langsung dalam proses pembelian. Teknik analisis data yang digunakan terdiri dari beberapa tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data untuk memilih informasi yang relevan, penyajian data dalam bentuk naratif, dan penarikan kesimpulan yang akan divalidasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Jiniso didirikan pada bulan Desember 2018 oleh Dian Fiona, yang awalnya berjualan jeans tanpa merek. Setelah mendapat inspirasi dari ayahnya yang merupakan produsen jeans di Tanah Abang, Dian mulai memasarkan produk jeans melalui platform online. Brand ini berfokus pada pasar anak muda yang aktif dan kreatif, menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Merek ini dikenal dengan kualitas bahan dan desain yang modern, cocok untuk gaya hidup anak muda. Jiniso berhasil berkembang pesat melalui penjualan di media sosial dan membuka toko fisik di Tanah Abang pada tahun 2017, yang kemudian dilanjutkan dengan pengembangan brand dan konsep yang lebih kuat.

Penelitian ini mengandalkan data primer yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan konsumen dan reseller Jiniso, serta observasi yang dilakukan di toko fisik. Dari wawancara tersebut, berbagai dimensi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berhasil diidentifikasi, termasuk motivasi, persepsi, dan faktor sosial yang berperan dalam proses pengambilan keputusan.

1. Dimensi Motivasi

Motivasi menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian produk Jiniso. Konsumen yang membeli produk ini seringkali dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional dan emosional. Salah satu motivasi utama adalah kenyamanan, dimana konsumen lebih memilih produk yang

dapat mendukung aktivitas sehari-hari dengan nyaman. Selain itu, daya tahan produk juga menjadi pertimbangan, karena konsumen cenderung memilih produk yang dapat bertahan lama. Gaya juga berperan penting, di mana banyak konsumen yang membeli produk Jiniso karena ingin tampil modis dan mengikuti tren terkini. Keinginan untuk mengekspresikan diri melalui pilihan fashion juga terlihat sebagai motivasi yang signifikan. Dengan kata lain, konsumen memilih produk yang mencerminkan kepribadian dan gaya hidup mereka.

2. Dimensi Persepsi dan Sikap

Dalam hal persepsi, konsumen cenderung memiliki pandangan positif terhadap merek Jiniso, terutama terkait dengan kualitas produk dan harga yang terjangkau. Persepsi ini didorong oleh pengalaman positif konsumen dengan produk sebelumnya, serta citra yang dibangun oleh brand melalui media sosial dan promosi. Sikap terhadap merek juga mempengaruhi keputusan pembelian, dimana sebagian besar konsumen merasa puas dengan kualitas produk Jiniso dan berencana untuk melakukan pembelian ulang. Namun, ada juga beberapa konsumen yang menganggap harga produk tersebut masih sedikit lebih mahal dibandingkan dengan produk lokal lainnya, meskipun tetap dianggap terjangkau jika dibandingkan dengan merek internasional.

3. Dimensi Faktor Sosial dan Pribadi

Faktor sosial memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, terutama pengaruh keluarga, teman, dan kelompok referensi lainnya. Konsumen sering kali terpengaruh oleh rekomendasi dari orang-orang terdekat mereka dalam memilih produk. Selain itu, status sosial juga mempengaruhi keputusan pembelian, dimana konsumen dengan status sosial yang lebih tinggi cenderung lebih memperhatikan merek dan kualitas produk. Faktor pribadi, seperti usia dan gaya hidup, juga berperan besar dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen muda, misalnya, lebih cenderung membeli produk yang mengikuti tren dan sesuai dengan gaya hidup mereka yang aktif.

4. Hambatan dalam Peningkatan Penjualan

Walaupun produk Jiniso memiliki daya tarik yang kuat di kalangan konsumen, terdapat beberapa hambatan dalam meningkatkan penjualan. Salah satu kendala utama adalah tingkat persaingan yang tinggi di pasar fashion lokal, dengan banyak merek yang menawarkan produk serupa. Selain itu, distribusi produk yang terbatas pada beberapa titik penjualan juga menjadi hambatan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Banyak konsumen yang menginginkan kemudahan dalam mengakses produk Jiniso melalui lebih banyak gerai atau platform online.

5. Upaya untuk Meningkatkan Penjualan

Untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut, Jiniso dapat melakukan beberapa strategi, seperti memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan kehadirannya di platform online. Mengikuti tren fashion terbaru dan terus berinovasi dalam desain produk juga merupakan langkah penting. Selain itu, meningkatkan pengalaman belanja melalui pelayanan yang lebih baik dan menawarkan promosi menarik dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Jiniso juga bisa memperkuat citra mereknya dengan lebih banyak berpartisipasi dalam event dan pameran fashion untuk menarik perhatian konsumen baru.

Kesimpulan

1. Perilaku Konsumen Dipengaruhi oleh Berbagai Faktor

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk faktor psikologis, sosial, pribadi, dan budaya. Semua faktor ini memainkan peran yang signifikan dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen. Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan sikap berperan besar dalam menentukan apakah konsumen akan memilih produk tertentu. Selain itu, faktor sosial seperti pengaruh keluarga dan teman, serta status sosial, juga memberikan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian.

2. Motivasi Konsumen dalam Pembelian

Motivasi konsumen dalam membeli produk Jiniso lebih dominan pada aspek kenyamanan, daya tahan produk, dan gaya. Konsumen yang membeli produk ini cenderung mengutamakan kenyamanan untuk penggunaan sehari-hari serta daya tahan yang baik. Di samping itu, gaya dan penampilan juga menjadi faktor penting, terutama bagi konsumen muda yang menginginkan produk dengan desain kekinian yang dapat mendukung gaya hidup aktif mereka.

3. Faktor Sosial dan Pribadi

Faktor sosial memainkan peran yang besar dalam keputusan pembelian. Pengaruh keluarga, teman, dan kelompok referensi sering kali menjadi alasan konsumen memilih produk tertentu. Konsumen juga dipengaruhi oleh status sosial dan pekerjaan mereka, di mana individu dengan pendapatan lebih tinggi cenderung memilih produk yang lebih bergengsi atau yang sesuai dengan status sosial mereka. Gaya hidup juga mempengaruhi keputusan, di mana konsumen muda lebih memilih produk yang dapat menunjang penampilan mereka.

4. Hambatan dalam Peningkatan Penjualan

Meskipun Jiniso memiliki kualitas produk yang baik, terdapat beberapa hambatan dalam meningkatkan penjualan, seperti rendahnya kesadaran merek dan persaingan yang ketat dengan produk lokal maupun internasional. Harga yang sedikit lebih tinggi dibandingkan produk serupa juga menjadi tantangan, meskipun tetap dianggap terjangkau dibandingkan merek internasional.

5. Upaya untuk Meningkatkan Penjualan

Untuk mengatasi hambatan tersebut, Jiniso disarankan untuk memperkuat distribusi produk melalui kerja sama dengan lebih banyak retailer dan platform online. Selain itu, terus berinovasi dalam desain produk dan mengikuti tren fashion terbaru sangat penting untuk mempertahankan daya tarik di pasar. Meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial dan promosi yang lebih agresif akan membantu meningkatkan kesadaran merek. Pelayanan pelanggan yang lebih baik juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun loyalitas mereka terhadap merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Hamali, A. Y., Budihastuti, E. S., & Listianti, Y. (2019). Pemahaman Administrasi. In Organisasi dan Manajemen. PT Buku Seru.
- Handayani, S. (2012). Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Pelayanan Air Bersih pada PDAM Tirtasari Binjai. Universitas Medan Area.
- Harianti, E. S. (2021). Pengaruh Content Marketing dan Social Media Influencer pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Prettywell Kota Kediri. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Heriyati, P., & Septi. (2012). Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone nexian. Binus Journal Publishing, Vol.4 No.2.
- Kencana Syafiie, I., & Welasari, W. (2017). Ilmu Administrasi. Pustaka Pelajar.
- Keren, K., & Sulistiono. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie . Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol.7 No.3.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Perilaku Konsumen. PT Midas Surya Grafindo.
- Sudirjo, F., Muhtadi, M. A., & Manik, D. M. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku

Pembelian Konsumen secara Lintas Budaya . Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science, Vol.1 No.3.

- Susanti, I. Y., Tjahjono, E., & Nasution, U. C. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Eiger Surabaya) . Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, No.1/Th.I.
- Baisyir, F. (2021). Pengaruh Kesadaran merek terhadap Kepercayaan Merek Dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion. Jurnal Apresiasi Ekonomi, 9(2), 191–201.
- Eddy, C. S. (2017). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Merek Sentra pada PD Anggrek di Pontianak. BIS-MA (Bisnis Manajemen), 5(12), 2536–2547.

Website

- Nissa, R. S. (2022, Desember 05). Suara.com. From 5 Brand Fashion Lokal Indonesia yang Mendunia, Sering Dikira dari Luar Negeri: <https://amp.suara.com/lifestyle/2022/12/05/074500/5-brand-fashion-lokal-indonesia-yang-mendunia-sering-dikira-dari-luar-negeri>
- Research, D. I. (2023). Data Industri Research. From Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi, 2011-2023: <https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-tekstil-dan-pakaian-jadi/>