

Analisis Perilaku Konsumen Dewasa Muda dalam Pembelian Kaos Polo, Kemeja, dan Celana Jeans di Kota Malang dan Surabaya

Novenda Kartika Putrianto¹, Rivaldo Irfan Arianto², dan Kartika Shafira Amalia³

^{1,2,3}Program Studi Teknik Industri, Universitas Ma Chung,
Jalan Villa Puncak Tidar N-01, Malang, Indonesia, 65151

Correspondence: Novenda Kartika Putrianto (novenda@msn.com)

Received: 08 11 23 – Revised: 08 12 23 - Accepted: 09 12 23 - Published: 25 12 23

Abstrak. Salah satu sektor industri yang membantu dalam pertumbuhan dan mencatatkan pertumbuhan terbesar di Indonesia adalah industri garmen. faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan kelompok. dalam membeli pakaian terdapat empat faktor yang digunakan yaitu tampilan fisik, performa fisik, ekspresif dan ekstrinsik. Selain mengetahui dimensi-dimensi yang dimiliki pakaian, pola hubungan antara tiap jenis pakaian juga perlu diperhatikan. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pola pembelian pakaian yang dilakukan, dimensi apa saja yang diinginkan responden pada pakaian yang diteliti dan pola hubungan pada jenis pakaian yang diteliti oleh responden. Metode asosiasi digunakan untuk mencari pola yang sering terlihat di antara banyak transaksi, setiap transaksi akan terdiri dari beberapa item. Klasifikasi data mining merupakan metode yang digunakan untuk menemukan model yang digambarkan dengan perbedaan kelas data atau konsep yang berfungsi untuk memprediksi kelas dari objek yang sudah diketahui. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara online. Objek dalam penelitian ini adalah pria dan dewasa yang berusia antara 18-25 tahun Jenis pakaian yang diteliti adalah kaos polo, kemeja, dan celana jeans. Jenis pakaian yang paling sering dibeli oleh responden laki-laki dan perempuan adalah kaos lengan pendek dan kemeja lengan pendek. jumlah dimensi penting dan sangat penting pada celana jeans menurut responden laki laki dan perempuan sebanyak 19 dimensi, dimensi untuk kemeja terdapat 15 dimensi dan untuk dimensi kaos polo terdapat 14 dimensi. Jenis pakaian yang memiliki pola hubungan adalah kaos lengan pendek, kemeja lengan pendek, kemeja lengan panjang, celana jeans, celana panjang kain, dan rok kain.

Kata kunci: perilaku pembelian, dimensi pakaian, dewasa muda

Citation Format: Putrianto, N.K., Arianto, R.I., & Amalia, K.S. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Dewasa Muda dalam Pembelian Kaos Polo, Kemeja, dan Celana Jeans di Kota Malang dan Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional Universitas Ma Chung (SENAM)*, 2023, (pp. 01-16).

PENDAHULUAN

Arief (2022) mengungkapkan bahwa salah satu sektor industri yang membantu dalam pertumbuhan Indonesia adalah industri pakaian. Pada tahun 2019 industri pakaian pernah mencatatkan pertumbuhan paling tinggi di sektor manufaktur yaitu sebesar 19,48%. Di samping itu, industri tekstil dan industri bahan baku garmen diproyeksi tumbuh berfluktuasi. Menurut Engel (1995) perilaku konsumen sebuah kegiatan mendapatkan barang atau jasa yang dilakukan secara langsung oleh individu atau kelompok, seperti proses keputusan pembelian sebelum dan sesudah pembelian tersebut dilakukan. Setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam membeli pakaian. Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat konsumsi adalah usia. Usia terdiri dari beberapa kategori yaitu anak-anak, dewasa muda, pekerja awal, paruh baya, pra-pensiun, pensiun, dan tingkat lanjut. Amri (2020) mengatakan bahwa generasi Z dan milenial usia 16-35 tahun berkontribusi sebesar 85% dari total transaksi e-commerce dan sekitar 30% pembeli produk fashion berasal dari rentang usia 18–25 tahun.

Menurut Aditia dan Suhaji (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan kelompok. Faktor kebudayaan berasal dari generasi-generasi sebelumnya yang menjadi panduan dalam perilaku manusia. Faktor kelas sosial mempengaruhi keputusan pembelian dari perilaku yang berdasarkan pendapatan dan lokasi tempat tinggal seseorang. Faktor keluarga mempengaruhi perilaku karena setiap keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Faktor kelompok dapat mempengaruhi pola pembelian karena seseorang dalam kelompok dapat memberikan pengaruh terhadap orang-orang yang berada di kelompok tersebut. Setiap negara memiliki kebudayaan, kelas sosial dan kelompok yang berbeda-beda sehingga perilaku pembelian pakaian di Indonesia dan di luar negeri bisa saja berbeda.

Menurut Abraham-Murali dan Littrell (1995) dalam membeli pakaian terdapat empat faktor yang digunakan yaitu tampilan fisik, performa fisik, ekspresif dan ekstrinsik. Setiap pakaian yang diproduksi memiliki dimensi dimensi yang berbeda-beda dan memiliki kesan kualitas yang berbeda pula. Pada dimensi tampilan fisik yaitu bahan yang digunakan dapat memengaruhi konsumen untuk membeli pakaian. Ketika konsumen menginginkan pakaian hangat, maka konsumen akan memilih bahan pakaian yang tebal seperti kain wol, kain katun, atau kain flannel. Penelitian dari Akbar dkk. (2022) menghasilkan beberapa dimensi yang digunakan untuk merancang jaket jenis windbreaker yaitu dimensi rupa, dimensi pengguna, dan dimensi fungsi. Sedangkan hasil penelitian dari

Dharmawan (2018) menyebutkan bahwa terdapat beberapa dimensi penting yang digunakan dalam merancang produk sepatu kulit yaitu dimensi warna, dimensi estetika, dimensi material, dimensi ergonomi, dimensi pengguna, dan dimensi fungsi.

Berdasarkan temuan dari berbagai studi tersebut, dimensi-dimensi yang dibutuhkan pada setiap jenis pakaian bisa saja berbeda-beda. Indonesia sendiri belum terdapat informasi yang jelas mengenai dimensi-dimensi apa saja yang harus melekat pada suatu jenis pakaian. Kemudian dengan adanya perbedaan preferensi tentang pakaian antar konsumen, produsen perlu memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan mengembangkan dan menjual pakaian yang memiliki dimensi-dimensi yang dibutuhkan oleh pelanggan. Sehingga produksi yang dilakukan oleh perusahaan dapat tepat sasaran dan dapat meningkatkan penjualan.

Selain mengetahui dimensi-dimensi yang dimiliki pakaian, pola hubungan antara tiap jenis pakaian juga perlu diperhatikan. Pola hubungan pada setiap barang menjadi hal yang penting untuk diketahui dan dipelajari. Dengan mengetahui pola hubungan yang terjadi pada setiap barang maka perusahaan dapat mengatur strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan mengatur jalannya produksi. Studi ini bertujuan untuk mengetahui dimensi-dimensi apa saja yang harus ada pada suatu pakaian, dan mengetahui perilaku pembelian yang dilakukan oleh usia dewasa muda. Dengan demikian diharapkan dapat membantu bisnis pakaian untuk membuat strategi yang dibutuhkan untuk memproduksi baju untuk target konsumen tertentu.

MASALAH

Meskipun industri pakaian menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, terdapat sejumlah permasalahan yang membutuhkan perhatian lebih lanjut. Salah satunya adalah kurangnya pemahaman mengenai dimensi-dimensi yang diperlukan pada setiap jenis pakaian, baik dalam konteks preferensi konsumen maupun kebutuhan pasar. Sementara itu, pola hubungan antar jenis pakaian perlu dipelajari untuk menentukan strategi penjualan yang efektif. Selain itu, ada ketidaktepatan informasi mengenai preferensi pembelian pakaian pada usia dewasa muda, yang menjadi segmen penting dalam pasar pakaian. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi yang diperlukan pada pakaian dan perilaku pembelian usia dewasa muda, dengan harapan memberikan panduan bagi industri pakaian dalam mengembangkan strategi yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen dan pasar saat ini.

METODE PELAKSANAAN

Sampel pada studi ini adalah dewasa muda yang berusia antara 18 hingga 25 tahun dengan variasi jenis kelamin baik pria maupun wanita. Lokasi pengumpulan data dilakukan di dua kota, yaitu Malang dan Surabaya. Pemilihan kedua kota ini didasari oleh lokasi kediaman peneliti di Kota Malang, sehingga memudahkan dalam proses perolehan data. Jumlah responden yang diperlukan dihitung dengan menggunakan rumus Slovin. Dalam Kota Malang, jumlah responden yang diperlukan adalah sekitar 100 orang, sedangkan di Kota Surabaya jumlah yang dibutuhkan juga sekitar 100 orang, sehingga jumlah keseluruhan responden yang diinginkan adalah 200 orang. Metode pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah quota sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui platform daring. Kuesioner yang disebarkan menggunakan skala Likert 1 sampai 5 untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

Kuesioner yang diberikan terdiri dari dua bagian, pertama, mengenai pola pembelanjaan secara keseluruhan. Di sini, terdapat beberapa pertanyaan yang ditujukan kepada responden, yaitu jenis kelamin (pria/wanita), domisili (kota Malang/kota Surabaya), pendapatan per bulan (kurang dari tiga juta rupiah/tiga juta sampai lima juta rupiah/lebih dari lima juta rupiah), frekuensi berbelanja di toko dan online dalam setahun (kurang dari 3 kali/3-6 kali/7-9 kali/10-12 kali/13-15 kali/lebih dari 15 kali), durasi belanja di toko offline (kurang dari 1 jam/1-2 jam/3-4 jam/5-6 jam/lebih dari 6 jam), jenis pakaian yang paling sering dibeli (kaos lengan pendek/kaos lengan panjang/kaos polo/kemeja lengan pendek/kemeja lengan panjang/ celana jeans/celana panjang kain/celana pendek/rok kain), Tiga sampai lima jenis pakaian yang sering dibeli (kaos lengan pendek/kaos lengan Panjang/kaos polo/kemeja lengan pendek/kemeja lengan Panjang/celana jeans/celana panjang kain/celana pendek/rok kain). Kuesioner kedua digunakan untuk mengetahui dimensi apa saja yang penting dalam pakaian oleh responden. Atribut dimensi pakaian menggunakan literatur dari Liza dan Marry (1995) dan dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Dimensi Pakaian dalam Kuesioner

Dimensi	Atribut
Tampilan Fisik	a. Kain
	- Jenis kain
	- Berat kain

	<ul style="list-style-type: none">- Bentuk kainb. Warna/Tekstur/Pola<ul style="list-style-type: none">- Ketajaman warna- Pola warna- Pola pakaianc. Konstruksi<ul style="list-style-type: none">- Ukuran lingkaran pinggang- Potongan Pola Pakaian- Bentuk akhir pakaiand. Model / Desain<ul style="list-style-type: none">- Ukuran lengan baju- Ukuran panjang celana- Ciri khas unik pakaian- Kelayakan model- Kesesuaian model dengan aksesoris yang digunakan- Pengaruh jenis kain dengan model- Kesan terhadap model
Performa Fisik	<ul style="list-style-type: none">a. Kain<ul style="list-style-type: none">- Kain tidak mudah menyusut- Kain mudah digantung- Kain tidak mudah melar saat digunakan- Kain tidak mudah mengkerut- Kain tidak mudah kotor- Kain tidak menyebabkan gatal di kulit- Kain lembut- Kain tetap bagus setelah pencucian berulang kali- Kain dapat menghangatkan atau mendinginkan tubuhb. Warna<ul style="list-style-type: none">- Warna tidak mudah lunturc. Perawatan<ul style="list-style-type: none">- Pakaian Mudah dicuci- <i>Dry Clean Only</i>- Waktu dan biaya dalam perawatan- Noda dapat hilang tanpa merusak pakaian- Pakaian mudah dirawatd. Pakaian<ul style="list-style-type: none">- Ukuran pakaian dengan tubuh- Pakaian mudah dipakai dan dilepas- Pakaian tahan lama- Pakaian nyaman saat digunakan
Ekspresif	<ul style="list-style-type: none">a. Terlihat bagus bagi pengguna<ul style="list-style-type: none">- Kesesuaian antara pakaian dengan bentuk tubuh- Kesesuaian antara warna dengan pengguna- Kesesuaian pakaian terhadap umur dan kepribadianb. Memberikan ruang untuk kreativitas individu<ul style="list-style-type: none">- Desain memiliki kesan menyenangkan dan berpetualangc. Sesuai dengan gaya hidup<ul style="list-style-type: none">- Dapat digunakan di berbagai kegiatan- Pakaian cocok dengan pakaian lain yang sudah dimiliki- Pakaian menimbulkan kesan kepercayaan diri

Ekstrinsik	a. <i>Brand</i> /merek <ul style="list-style-type: none">- Nama <i>Brand</i>- Reputasi <i>Brand</i>- Familiar dengan <i>Brand</i> yang digunakan
	b. Harga <ul style="list-style-type: none">- Diskon pakaian- Pakaian tidak memerlukan investasi- Produk sesuai kualitas- Tempat jual- Tipe toko (online/offline)- Nama baik toko- Familiar dengan toko- Kenyamanan dalam berbelanja
	d. Negara asal <ul style="list-style-type: none">- Negara asal pembuat
	e. Label perawatan <ul style="list-style-type: none">- Informasi label perawatan
	f. Servis <ul style="list-style-type: none">- Kualitas pelayanan toko- Banyak pilihan ukuran, model, dan warna- Jaminan kepuasan produk

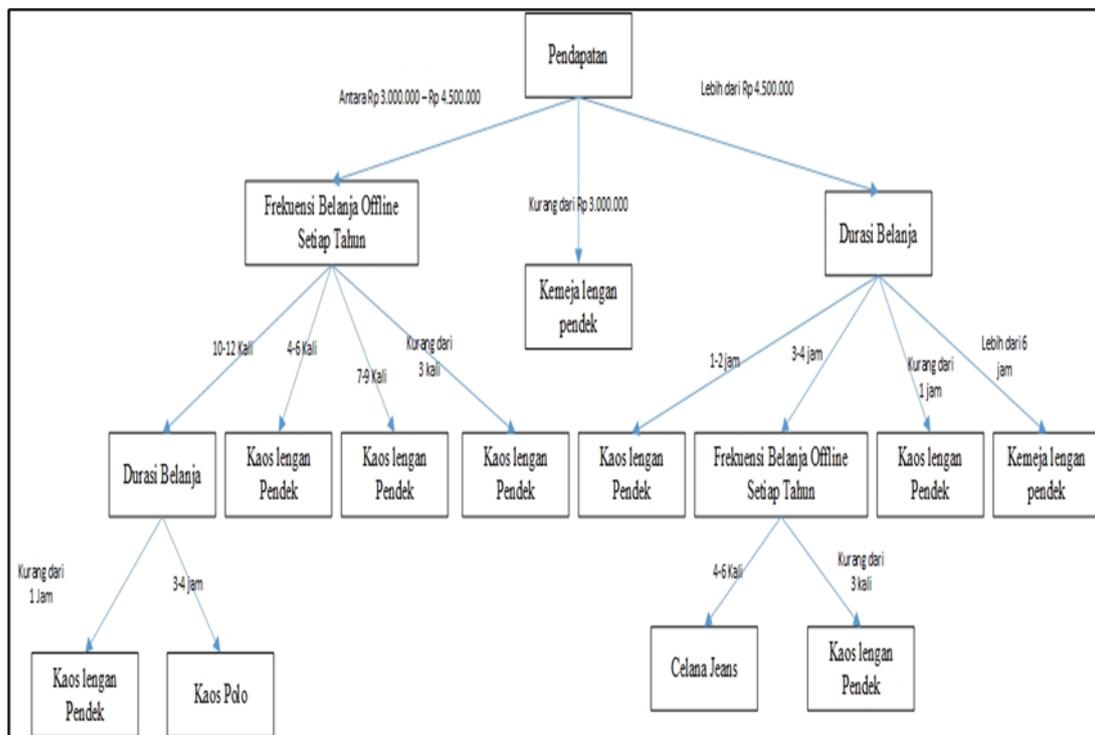
Pengolahan dalam studi ini menggunakan teknik decision tree klasifikasi data mining. Preprocessing Data Mining dilakukan sebelum melakukan data mining untuk mengubah data mentah menjadi data yang lebih efisien dan bermanfaat. Preprocessing Data Mining terdiri dari Pembersihan Data, Integrasi Data, Transformasi Data, Transformasi, dan Reduksi Data.

Metode Klasifikasi Data Mining menggunakan algoritma C.45 atau pohon keputusan untuk menganalisis pola pembelian pakaian oleh laki-laki dan perempuan. Jenis pakaian yang diteliti meliputi kaos polo, kemeja, dan celana jeans. Faktor-faktor seperti pendapatan bulanan, frekuensi belanja, durasi belanja, dan jenis pakaian yang sering dibeli menjadi fokus dalam menentukan keputusan pembelian. Metode pohon keputusan digunakan untuk memahami preferensi pembelian pakaian berdasarkan faktor-faktor tersebut. Selain itu, untuk mengetahui dimensi-dimensi yang harus ada dalam pakaian, akan digunakan dimensi-dimensi yang dijelaskan oleh Abraham-Murali dan Littrell (1995). Setiap dimensi akan diberi skor untuk menilai tingkat kepentingannya dalam pakaian, baik menurut laki-laki maupun perempuan. Pengolahan data dengan metode pohon keputusan dilakukan menggunakan aplikasi Rapid Miner 9.10.8.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Pola Pembelian Pakaian oleh Responden Laki-laki di Toko Offline

Gambar 1 menunjukkan pola pembelian pakaian oleh responden laki-laki di toko offline. Gambar 1 menunjukkan beberapa faktor seperti pendapatan bulanan, durasi belanja offline, dan frekuensi belanja setiap tahunnya mempengaruhi pembelian pakaian. Keputusan pembelian menunjukkan preferensi terhadap jenis pakaian tertentu, terutama kaos lengan pendek, kemeja lengan pendek, kaos polo, dan celana jeans. Responden dengan pendapatan antara Rp 3.000.000-Rp 4.500.000 cenderung memilih kaos lengan pendek, di mana preferensi tersebut berkaitan dengan frekuensi belanja. Sementara responden dengan pendapatan di bawah Rp 3.000.000 cenderung memilih kemeja lengan pendek. Untuk responden dengan pendapatan di atas Rp 4.500.000, preferensi pakaian dipengaruhi oleh durasi belanja dan frekuensi belanja. Contohnya, durasi belanja kurang dari 1 jam cenderung memilih kaos lengan pendek, sementara durasi belanja lebih dari 6 jam cenderung memilih kemeja lengan pendek.



Gambar 1. Pohon Keputusan Pola Pembelian Pakaian oleh Responden Laki-laki di Toko Offline

b. Analisis Pola Pembelian Pakaian oleh Responden Laki-laki di Toko Online

Gambar 2 menunjukkan pola pembelian pakaian oleh responden laki-laki di toko online. Pola pembelian pakaian oleh responden laki-laki di toko online ternyata hanya dilihat dari faktor pendapatan bulanan. Keputusan pembelian menunjukkan preferensi terhadap jenis pakaian tertentu, khususnya kaos lengan pendek dan kemeja lengan pendek. Responden dengan pendapatan kurang dari Rp 3.000.000 hingga Rp 4.500.000 lebih cenderung memilih kaos lengan pendek, sedangkan responden dengan pendapatan di atas Rp 4.500.000 cenderung memilih kemeja lengan pendek. Hasil analisis menunjukkan bahwa jenis pakaian yang cenderung dibeli oleh responden laki-laki di toko online adalah kaos lengan pendek dan kemeja lengan pendek.

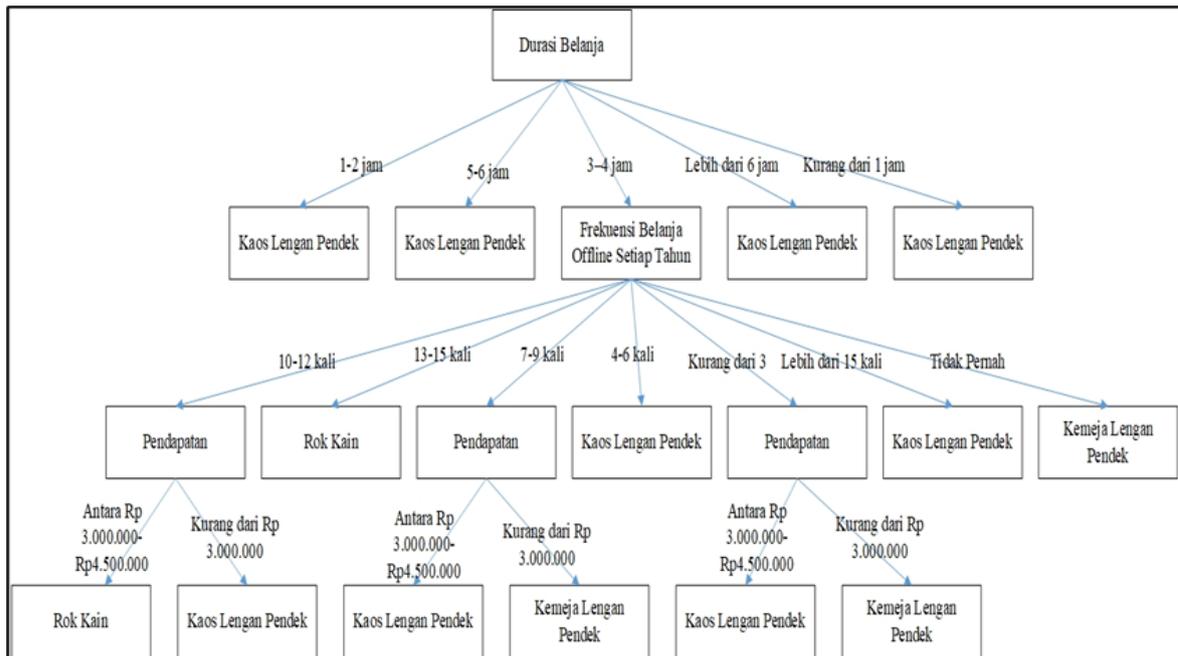


Gambar 2. Pohon Keputusan Pola Pembelian Pakaian oleh Responden Laki-laki di Toko Online

c. Analisis Pola Pembelian Pakaian oleh Responden Perempuan di Toko Offline

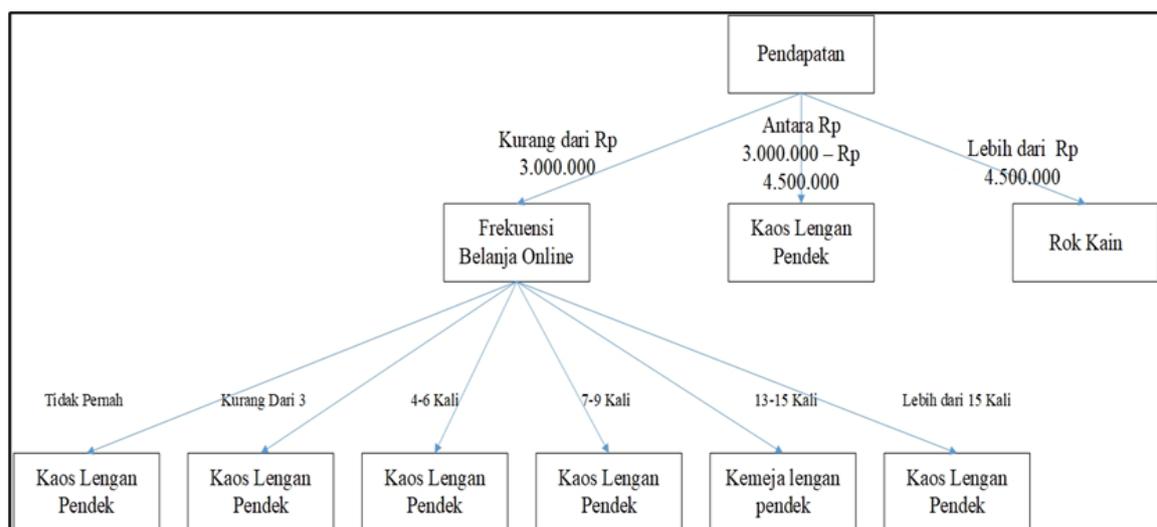
Gambar 3 menunjukkan pola pembelian pakaian oleh responden perempuan di toko offline. Analisis pola pembelian pakaian perempuan di toko offline terfokus pada tiga faktor utama, yaitu durasi belanja offline, frekuensi belanja offline per tahun, dan pendapatan bulanan. Keputusan pembelian menunjukkan preferensi terhadap beberapa jenis pakaian, khususnya kaos lengan pendek, kemeja lengan pendek, dan rok kain. Dari hasil pohon keputusan, terlihat bahwa responden dengan durasi belanja offline kurang dari 1 jam, 1-2 jam, 5-6 jam, dan lebih dari 6 jam cenderung memilih kaos lengan pendek. Responden dengan durasi belanja 3-4 jam lebih memperhatikan frekuensi belanja offline per tahunnya. Misalnya, frekuensi belanja 4-6 kali dan lebih dari 15 kali cenderung memilih kaos lengan pendek, sementara yang tidak pernah berbelanja offline cenderung memilih kemeja lengan pendek. Untuk frekuensi belanja 10-12 kali dan kurang dari 3 kali,

keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh pendapatan. Jika pendapatan antara Rp 3.000.000-Rp 4.500.000, cenderung memilih rok kain; jika pendapatan kurang dari Rp 3.000.000, cenderung memilih kaos lengan pendek. Dari hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa kaos lengan pendek, kemeja lengan pendek, dan rok kain adalah jenis pakaian yang cenderung dibeli oleh responden perempuan di toko offline.



Gambar 3. Pohon Keputusan Pola Pembelian Pakaian oleh Responden Perempuan di Toko Offline

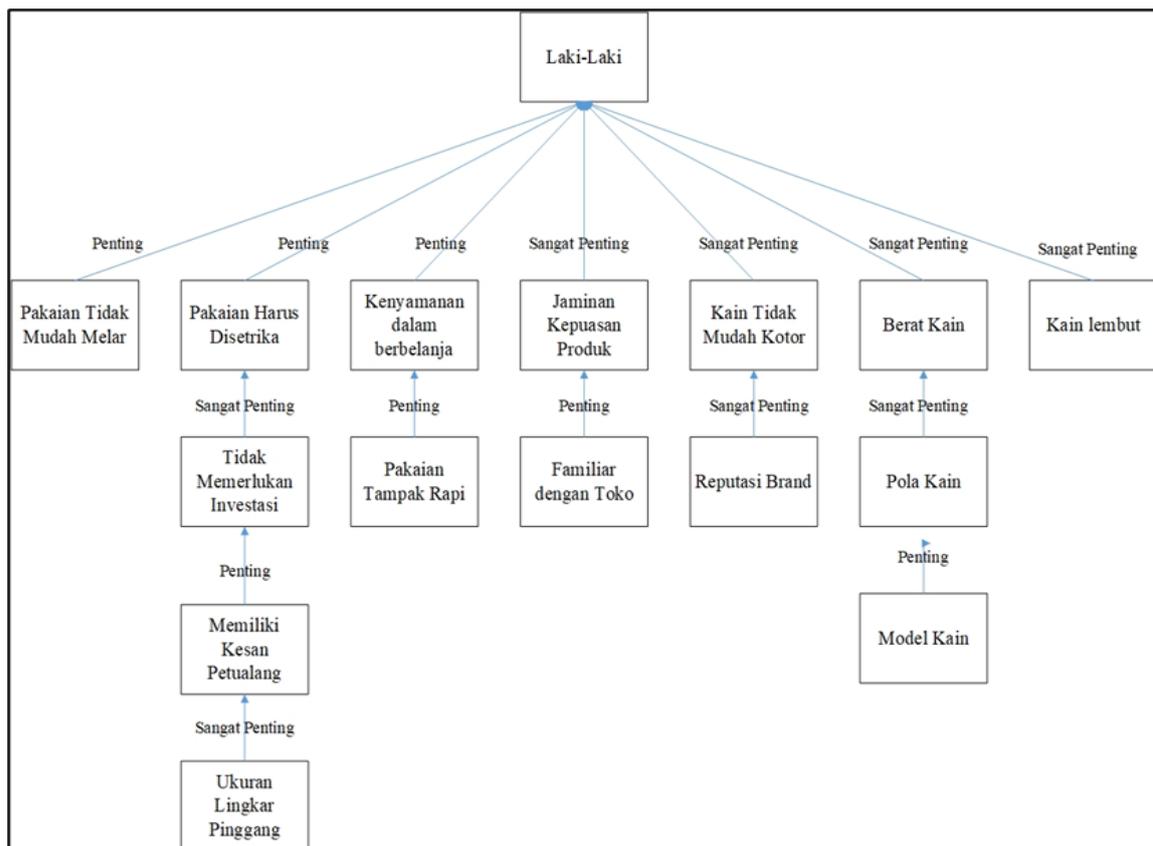
d. Analisis Pola Pembelian Pakaian oleh Responden Perempuan di Toko Online



Gambar 4. Pohon Keputusan Pola Pembelian Pakaian oleh Perempuan di Toko Online

Gambar 4 menunjukkan pola pembelian pakaian oleh responden perempuan di toko online. Pola pembelian pakaian oleh responden perempuan di toko online dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pendapatan bulanan dan frekuensi belanja online per tahun. Keputusan pembelian menunjukkan preferensi pada jenis pakaian tertentu seperti kaos lengan pendek, kemeja lengan pendek, dan rok kain. Responden dengan pendapatan di bawah Rp 3.000.000 cenderung membeli kaos lengan pendek, yang dipengaruhi oleh frekuensi belanja online per tahun mereka. Sementara responden dengan pendapatan antara Rp 3.000.000-Rp 4.500.000 cenderung memilih kaos lengan pendek, dan yang memiliki pendapatan di atas Rp 4.500.000 cenderung memilih kemeja lengan pendek. Hasil analisis menunjukkan bahwa jenis pakaian yang umum dibeli oleh responden perempuan di toko online adalah kaos lengan pendek, kemeja lengan pendek, dan rok kain.

e. Analisis Dimensi Celana jeans Menurut Responden Laki-Laki



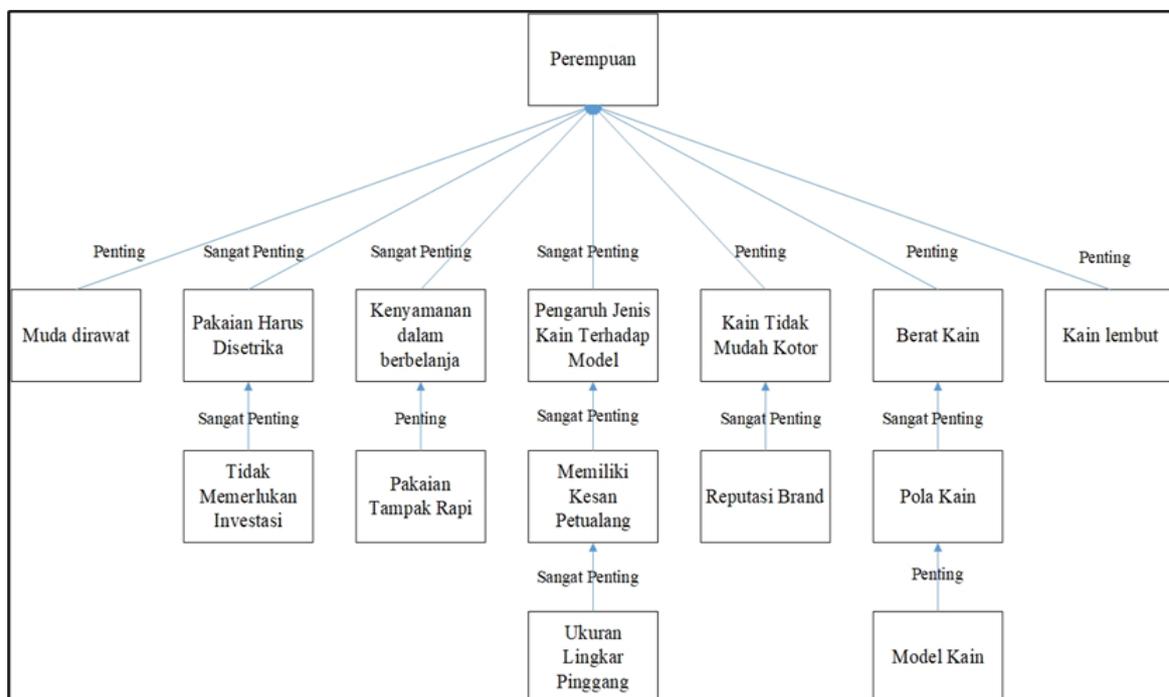
Gambar 5. Pohon Keputusan Dimensi pada Celana Jeans Menurut Responden Laki-laki

Menurut pendapat responden laki-laki seperti yang tertuang pada gambar 5, terdapat 8 dimensi yang dianggap penting dan 7 dimensi yang dianggap sangat penting saat

membeli celana jeans. Dimensi-dimensi penting meliputi ketahanan warna, perlunya menyetrika, kesan petualangan, penampilan rapi, kenyamanan berbelanja, pengetahuan toko, dan model kain. Sementara itu, dimensi-dimensi yang dianggap sangat penting termasuk kebutuhan investasi, ukuran pinggang, jaminan kepuasan produk, kebersihan kain, reputasi merek, berat kain, dan kelembutan kain.

f. Analisis Dimensi Celana jeans Menurut Responden Perempuan

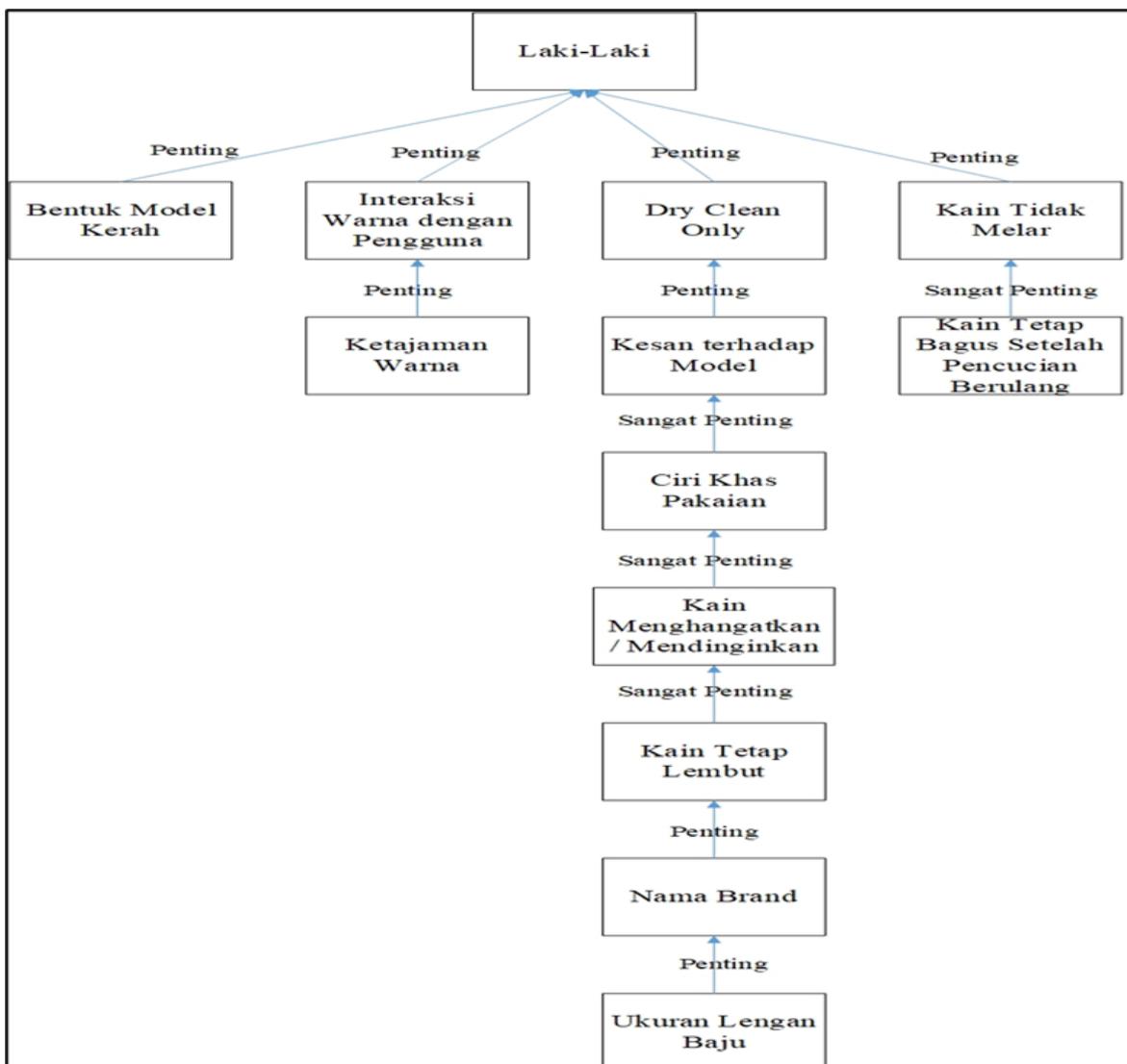
Menurut responden perempuan seperti tergambar pada gambar 6, terdapat 6 dimensi yang dianggap penting dan 9 dimensi yang dianggap sangat penting dalam pembelian celana jeans. Dimensi-dimensi penting meliputi kemudahan perawatan, tampilan rapi, ketahanan terhadap kotoran, berat dan kelembutan kain, serta model kain. Sementara itu, dimensi-dimensi yang dianggap sangat penting termasuk kebutuhan menyetrika, tanpa perlu investasi tambahan, kenyamanan saat berbelanja, pengaruh jenis kain terhadap model, kesan petualangan, ukuran lingkar pinggang, reputasi merek, dan pola pakaian. Informasi ini memberikan panduan bagi perusahaan dalam merancang celana jeans yang sesuai dengan preferensi konsumen perempuan.



Gambar 6. Pohon Keputusan Dimensi pada Celana Jeans Menurut Responden Perempuan

g. Analisis Dimensi Kemeja Menurut Responden Laki-laki

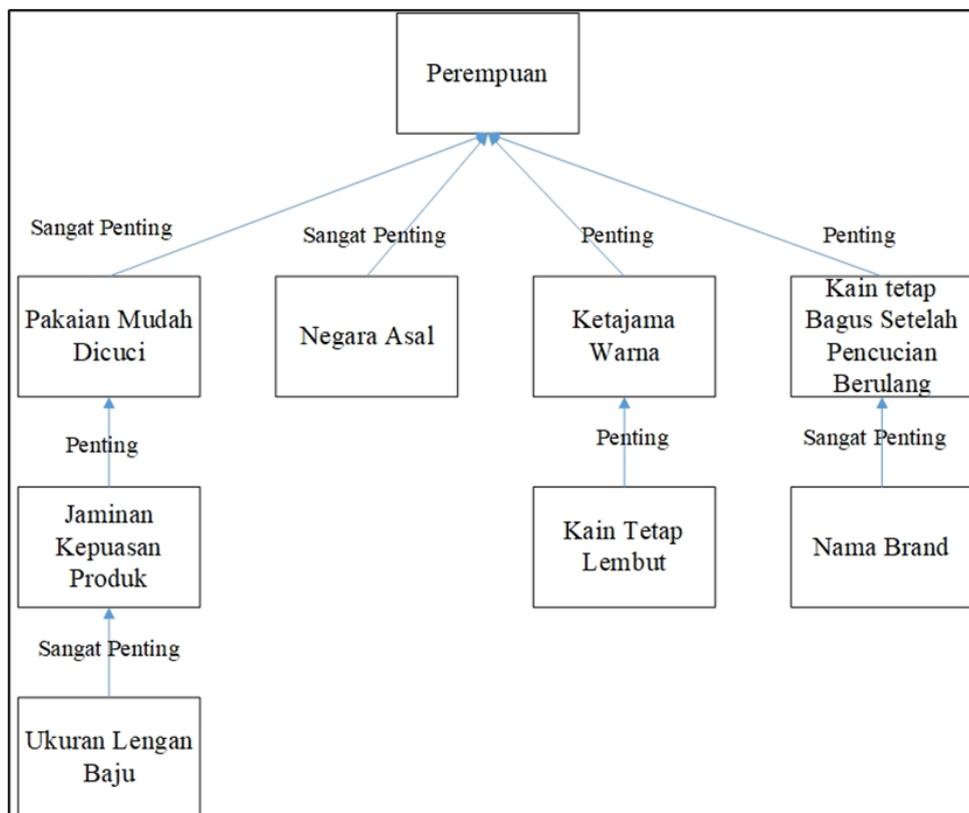
Menurut responden laki-laki seperti tertuang pada gambar 7, terdapat 8 dimensi penting dan 4 dimensi sangat penting yang harus ada ketika membeli celana jeans. Dimensi penting yang harus ada tersebut adalah bentuk model kerah, Kesesuaian warna dengan pengguna, ketajaman warna, dry clean only, kesan terhadap model, nama brand, ukuran lengan baju, dan kain tidak mudah melar. Untuk dimensi sangat penting yang harus ada tersebut adalah ciri khas pakaian, pakaian menghangatkan atau mendinginkan, kain tetap lembut, dan kain tetap bagus setelah pencucian berulang kali.



Gambar 7. Pohon Keputusan Dimensi pada Kemeja Menurut Responden Laki-Laki

h. Analisis Dimensi Kemeja Menurut Responden Perempuan

Menurut responden perempuan seperti tertuang pada gambar 8, terdapat 4 dimensi sangat penting dan 4 dimensi penting yang harus ada ketika membeli kemeja. Dimensi penting yang harus ada tersebut adalah jaminan kepuasan produk, ketajaman warna, kain tetap lebut, ukuran lengan baju, dan kain tetap bagus setelah pencucian berulang. Untuk dimensi sangat penting yang harus ada tersebut adalah pakaian mudah dicuci, negara asal, nama brand dan ukuran lengan baju. Sehingga terdapat 8 dimensi penting dan sangat penting yang harus ada dalam kemeja yang dapat menjadi acuan perusahaan dalam membuat kemeja yang sesuai menurut konsumen perempuan.



Gambar 8. Pohon Keputusan Dimensi pada Kemeja Menurut Responden Perempuan

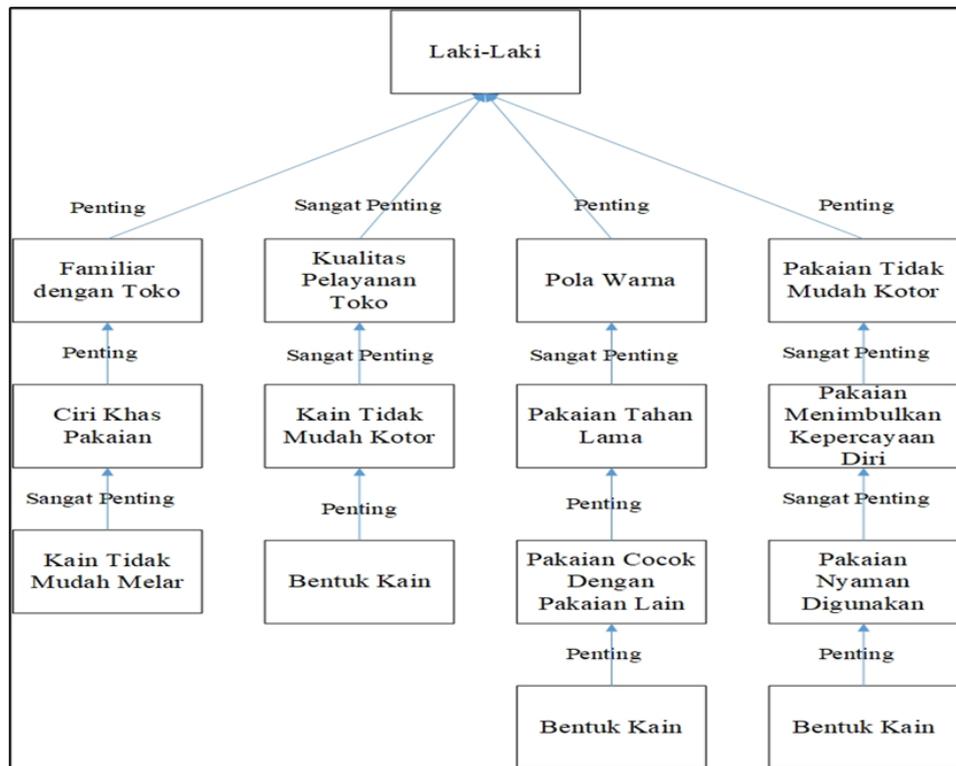
i. Analisis Dimensi Kaos Polo Menurut Responden Laki-laki

Menurut responden laki-laki seperti tertuang pada gambar 9, terdapat 5 dimensi penting dan 6 dimensi sangat penting yang harus ada ketika membeli kaos polo. Dimensi penting yang harus ada tersebut adalah familiar dengan toko, ciri khas pakaian, pola warna, pakaian cocok dengan pakaian lain, dan bentuk kain. Untuk dimensi sangat penting yang harus ada tersebut adalah kain tidak mudah melar, kualitas pelayanan toko, pakaian tidak

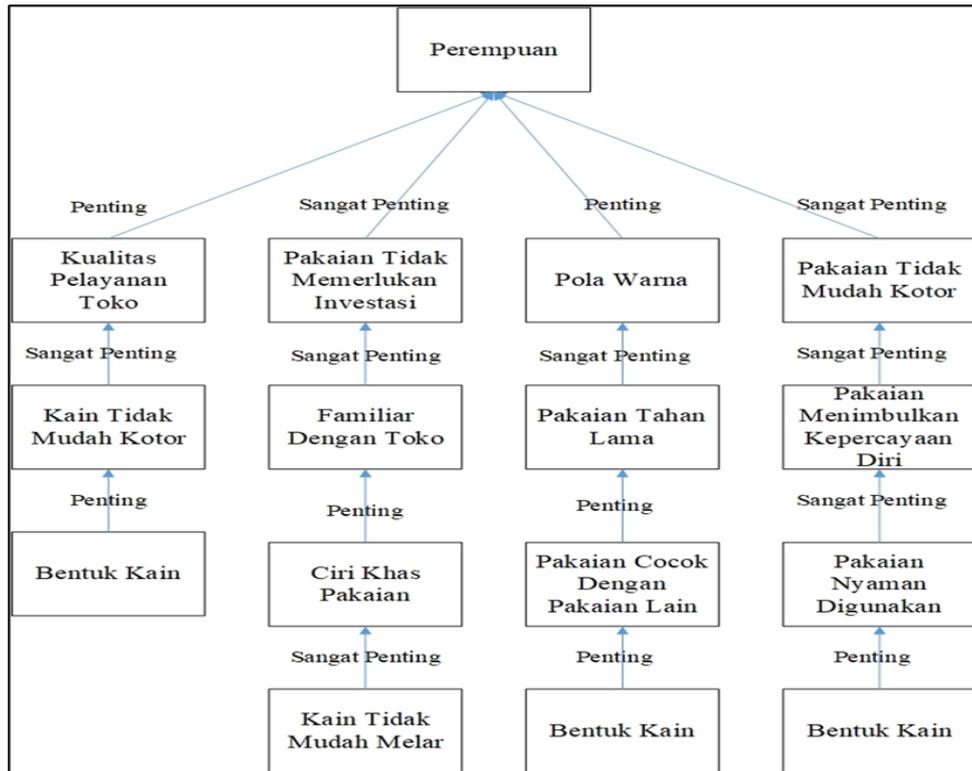
mudah kotor, pakaian tahan lama, pakaian menimbulkan kepercayaan diri, dan pakaian nyaman digunakan.

j. Analisis Dimensi Kaos Polo Menurut Responden Perempuan

Menurut responden perempuan seperti tertuang pada gambar 10, terdapat 5 dimensi penting dan 6 dimensi sangat penting yang harus ada ketika membeli kaos polo. Dimensi penting tersebut yang ada tersebut adalah kualitas pelayanan toko, bentuk kain, ciri khas pakaian, pola warna, dan pakaian cocok dengan pakaian lain. Untuk dimensi sangat penting yang ada adalah kain tidak mudah kotor, pakaian tidak memerlukan investasi, familiar dengan toko, pakaian tahan lama, pakaian menimbulkan kepercayaan diri, dan pakaian nyaman saat digunakan.



Gambar 9. Pohon Keputusan Dimensi pada Kaos Polo Menurut Responden Laki-Laki



Gambar 10. Pohon Keputusan Dimensi pada Kaos Polo Menurut Responden Perempuan

KESIMPULAN

Hasil dari studi ini menunjukkan pentingnya pengenalan perbedaan preferensi antara laki-laki dan perempuan dalam hal pembelian pakaian. Ditemukan bahwa preferensi laki-laki dan perempuan berbeda dalam jenis pakaian yang mereka pilih. Laki-laki cenderung memilih kaos lengan pendek dan kemeja lengan pendek, sementara perempuan cenderung membeli kaos lengan pendek, kemeja lengan pendek, dan rok kain. Selain itu, faktor seperti pendapatan, durasi belanja offline, serta frekuensi belanja online dan offline memiliki pengaruh sangat penting terhadap keputusan pembelian. Pendapatan menjadi faktor yang cukup menentukan dalam preferensi jenis pakaian, di mana responden dengan pendapatan yang berbeda memiliki kecenderungan yang berbeda pula dalam memilih pakaian.

Selain itu, temuan mengenai dimensi penting dan sangat penting pada jenis pakaian tertentu memberikan panduan bagi perusahaan dalam merancang pakaian yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen. Informasi ini dapat membantu dalam strategi pemasaran dan desain produk yang lebih baik, terutama dalam pembuatan celana jeans, kemeja, dan kaos polo. Penggunaan data terkait preferensi konsumen ini bisa memungkinkan perusahaan

untuk menghasilkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar, sehingga meningkatkan daya tarik produk dan kepuasan konsumen.

Studi lanjutan yang disarankan dapat difokuskan pada pemahaman yang lebih mendalam terkait preferensi konsumen terhadap dimensi pakaian. Fokus pada dimensi tersebut akan memberikan wawasan yang lebih terperinci tentang preferensi pelanggan yang berkaitan dengan selera pribadi. Langkah ini akan membantu produsen memahami secara lebih rinci preferensi konsumen terhadap jenis dan model kain, memungkinkan mereka untuk menciptakan produk yang lebih sesuai dengan keinginan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham-Murali, L., dan Litre, M., A., 1995, Consumer Conceptualization of Apparel Attribute. *Clothing and Textile Journal*.
- Akbar, H., Yunidar, D., dan Chalik, C., Perancangan Jaket Windbreaker Dengan Bahan Material Canvas Untuk Penggunaan Di Daerah Tropis, Bandung: E-Proceeding of Art & Design 9.
- Arief, M.A., 2022, Kemenperin: Industri Garmen dan Tekstil Bakal Tumbuh 10% Semester I, [Online] tersedia di <<https://katadata.co.id/lavinda/berita/620fa8c92634b/kemenperin-industri-garmen-dan-tekstil-bakal-tumbuh-10-semester-i>> diakses pada tanggal 15 Maret 2022.
- Amri, M., 2020, “85 persen Konsumen e commerce berasal dari generasi z dan milenial”. [Online] tersedia di <<https://bisnis.tempo.co/read/1372514/85-persen-konsumen-e-commerce-berasal-dari-generasi-z-dan-milenial>> diakses pada tanggal 15 Maret 2022.
- Dharmawan Y.A., 2018, Perancangan Sepatu Kulit Bertema Topeng Malangan, Surabaya, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* 7.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. dan Miniard, P.W., 1995, *Consumer Behavior*, 8th d, Orlando, The Dryden Press.



© 2023 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).