

PENILAIAN *PRODUCT POSITION* BAGI *BRAND* PAKAIAN NIKE DAN ADIDAS BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN

Naniek Utami Handayani^{1*}, Meiki Alfa Purnika²

^{1,2} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik – Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang 50275

*Email: naniekh@yahoo.com

Abstrak

Perkembangan fungsi dan gaya berpakaian sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan industri pakaian (*garmen*). Menjelang era pasar bebas, persaingan diantara industri *garmen* di Indonesia semakin tinggi dengan banyaknya produk impor yang beredar di pasaran. Kualitas produk *garmen* menjadi sangat penting agar perusahaan yang bergerak di bidang *garmen* tetap dapat bertahan. Kualitas produk biasanya dinilai dari dimensi-dimensi yang ditentukan oleh perusahaan yang memproduksi barang tersebut. Namun, kualitas produk tidak hanya bisa dinilai dari dimensi kualitas berdasarkan spesifikasi yang dibuat oleh produsen tetapi juga bisa dinilai dari persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Ketidakesesuaian produk pakaian dengan persepsi konsumen dapat berdampak pada penolakan produk pakaian tersebut oleh konsumen yang berarti produk tidak laku di pasaran. Hal ini dapat mengakibatkan penurunan intensitas pembelian di masa mendatang. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dimensi-dimensi kualitas produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli pakaian. Penelitian ini menggunakan enam dimensi persepsi kualitas pakaian yaitu *appearance*, *performance*, *brand image*, harga, kesesuaian, dan kenyamanan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor untuk menentukan faktor yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen produk pakaian dan *multidimensional scalling* untuk mengetahui *product position* dua brand pakaian yaitu Nike dan Adidas dalam dimensi kualitas pakaian. Berdasarkan hasil penelitian ini dimensi *appearance* merupakan dimensi terpenting dalam persepsi kualitas pakaian, selain itu, *performance* dan kenyamanan juga merupakan faktor yang penting bagi konsumen dalam memilih pakaian. Analisis terhadap *product position* dua brand pakaian tersebut, Nike memiliki keunggulan dalam dimensi *appearance*, *performance*, *brand image* dan kenyamanan sedangkan Adidas memiliki keunggulan dalam dimensi harga dan kesesuaian.

Kata Kunci: Kualitas produk pakaian, *multidimensional scaling*, persepsi konsumen

PENDAHULUAN

Fungsi dan gaya berpakaian berkembang dari waktu ke waktu mengikuti perubahan tren busana yang terjadi. Perkembangan fungsi dan gaya berpakaian ini berpengaruh pada perkembangan industri pakaian atau *garmen*. Perusahaan yang bergerak di bidang *garmen* tentunya tidak akan memproduksi pakaian yang sama dari waktu ke waktu. Industri *garmen* juga harus mengikuti perkembangan tren dan *fashion* saat ini. Persaingan industri *garmen* di Indonesia tidak hanya untuk *brand* lokal namun juga untuk *brand* impor mengingat banyaknya *brand* impor yang beredar di Indonesia. Suatu *brand* pakaian impor yang ingin bersaing mendapatkan *market share* di suatu wilayah, harus menyesuaikan kualitas produknya dengan kondisi konsumen dan lingkungan di wilayah tersebut. Misalnya ukuran produk pakaian harus disesuaikan dengan *anthropometri* konsumen di suatu wilayah sehingga konsumen lebih mudah dalam memilih ukuran yang sesuai dengan tubuhnya. Selain itu, produk pakaian juga harus disesuaikan dengan *fashion* yang berkembang di wilayah tersebut. Oleh karena itu, persepsi kualitas pakaian mengenai *brand* impor menjadi fokus dalam penelitian ini. *Brand* pakaian impor yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Nike dan Adidas karena kedua *brand* ini merupakan *brand apparel* terbesar di dunia. Persaingan yang ketat antara dua *brand apparel* terbesar ini menjadi dasar pemilihan objek dalam penelitian ini.

Untuk meningkatkan pangsa pasar di Indonesia, masing-masing *brand* impor khususnya Nike dan Adidas harus meningkatkan kualitas produknya. Oleh karena itu, kualitas produk *garmen* atau pakaian ini menjadi sangat penting agar masing-masing *brand* dapat bertahan menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Kualitas produk pakaian harus didasarkan dari pengalaman konsumen yang menggunakan pakaian tersebut. Ishikawa (1985) mengatakan bahwa kualitas berarti kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Feigenbaum (1983), kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh konsumen berdasarkan pengalaman aktual terhadap suatu produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan dari konsumen tersebut, baik dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau tidak disadari, dimana kualitas tersebut telah menjadi fokus perhatian konsumen dalam persaingan pasar (Suardi, 2003). Konsumen merupakan individu yang membeli dan menggunakan pakaian yang diproduksi produsen. Persepsi konsumen terhadap kualitas pakaian sangat penting karena konsumen yang memutuskan pakaian itu akan dibeli atau tidak.

Kualitas pakaian berdasarkan persepsi konsumen menurut beberapa peneliti terdapat perbedaan. Zhang (2002) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kesesuaian/fit merupakan dimensi terpenting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli pakaian. Sedangkan menurut Wu dan Delong (2006), dimensi kualitas yang paling diperhatikan konsumen dalam membeli pakaian adalah kenyamanan. Berdasarkan studi pendahuluan, konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda mengenai kualitas pakaian. Perbedaan persepsi kualitas pakaian dapat disebabkan perbedaan selera dan pilihan konsumen mengenai produk pakaian. Produk pakaian harus disesuaikan dengan kondisi kultur dan budaya konsumen (Saricam, 2012). Ketidaksesuaian produk pakaian dengan persepsi konsumen dapat berdampak pada penolakan produk pakaian tersebut oleh konsumen yang berarti produk tidak laku di pasaran (Rogers dan Lutz, 1990).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dimensi-dimensi yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli pakaian. Penelitian ini juga melihat faktor sosial dan demografis dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli pakaian. Faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, dan jumlah pendapatan memiliki kemampuan membentuk harapan konsumen (Saricam, 2012). Selain itu, juga akan diteliti posisi produk dari Nike dan Adidas berdasarkan persepsi konsumen mengenai dimensi kualitas setiap *brand*.

METODOLOGI PENELITIAN

Pengembangan Model Konseptual

Saricam (2012) menjelaskan lima dimensi kualitas produk pakaian yang digunakan oleh konsumen dalam memilih pakaian yang akan dibeli. Dimensi-dimensi kualitas pakaian tersebut yaitu *durability and performance*, *brand name or image*, harga, *fashion or trendiness*, dan *style and fit*. Namun Wu dan Delong (2006) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kenyamanan merupakan dimensi yang paling banyak dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian pakaian. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengembangkan model dari kedua penelitian tersebut. Selain menggunakan model penelitian dari Saricam (2012), akan ditambahkan dimensi kenyamanan ke dalam model. Berikut ini merupakan dimensi-dimensi persepsi kualitas pakaian yang digunakan dalam penelitian ini:

Appearance

Merujuk pada Kadolph (1998), *appearance* adalah kondisi bagaimana produk itu terlihat dalam sebuah pandangan dari jarak dekat. *Appearance* meliputi persepsi warna, *fashion*, dan persepsi *style*. Dalam penelitian ini, dimensi *appearance* menggabungkan dimensi *style* dan *fashion/trendiness* yang dikemukakan Saricam (2012) menjadi satu dimensi.

Performance/Keawetan

Merujuk pada Saricam (2012), *performance* adalah daya tahan dari produk pakaian hingga pemilihan bahan yang tepat dan proses aplikasi yang tepat seperti aplikasi pelapisan pakaian, tenaga kerja yang baik, dan proses penyelesaian yang baik. Saricam (2012) menyatakan *performance* merupakan faktor terpenting yang paling diperhatikan konsumen dalam membeli pakaian.

Brand Image

Merujuk pada Saricam (2012), *brand image* merupakan penilaian umum dari masyarakat tentang kualitas suatu merek produk. Davis (1985) dalam d'Astous dkk (2005) menjelaskan bahwa

brand image memiliki pengaruh dalam persepsi kualitas pakaian. Dalam penelitiannya, semakin baik *image* dari suatu *brand* maka persepsi konsumen tentang kualitas pakaian juga semakin baik.

Harga

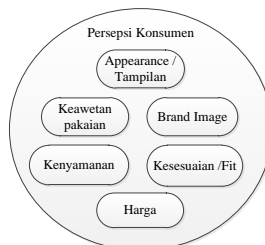
Merujuk pada Saricam (2012), harga merupakan salah satu atribut yang menunjukkan nilai suatu produk yang diungkapkan dalam satuan mata uang. Dalam penelitian Saricam (2012), harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu pakaian.

Kesesuaian/*Fit*

Merujuk pada Rayman dkk (2011), kesesuaian/*Fit* merupakan kondisi sejauh mana pakaian sesuai dengan tubuh atau berbeda dari tubuh. Dalam penelitian yang dilakukan Saricam (2012), *fit* merupakan faktor penting yang digunakan konsumen dalam menilai kualitas produk pakaian.

Kenyamanan

Merujuk pada Kadolph (1998), kenyamanan adalah interaksi positif antara produk pakaian dengan tubuh yang meliputi aspek- aspek yang berhubungan dengan fisik dan faktor psikologi. Dalam penelitian Wu dan Delong (2006), kenyamanan menjadi dimensi yang paling banyak dipertimbangkan konsumen dalam membeli sebuah pakaian.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Variabel dan Indikator

Berdasarkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, diperoleh indikator-indikator yang digunakan sebagai alat penilaian konsumen sebagaimana yang tercantum pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator Penilaian

Kode	Indikator
A1	Pengaruh idola tokoh yang dikagumi
A2	Pakaian merupakan model yang populer/terbaru
A3	Pakaian memiliki model dan desain menarik
A4	Model pakaian cocok untuk bentuk tubuh
A5	Kesukaan terhadap warna pakaian
A6	Kecocokan antara warna dan model pakaian
P1	Warna pakaian tidak berubah karena keringat
P2	Kain pakaian tidak mengkerut
P3	Kain tidak sobek saat digunakan
P4	Kain pakaian tidak kaku
P5	Kain tidak kusut setelah dicuci
P6	Kain tidak sobek saat dicuci
P7	Kancing atau resleting tidak rusak saat dicuci
P8	Elastisitas pakaian setelah dicuci
P9	Pakaian tidak berubah warna/luntur saat dicuci
B1	Kesenangan menggunakan pakaian dengan brand terkenal
B2	Kesenangan menggunakan pakaian dengan kualitas yang sudah diakui
B3	Pengalaman menggunakan brand tertentu
B4	Pakaian memiliki brand yang telah dikenal/diketahui
H1	Keterjangkauan harga
H2	Mencari harga terendah jika kurang mengerti kualitas pakaiannya
H3	Ada potongan harga walaupun sebelumnya tidak ingin membeli
F1	Bentuk jahitan pakaian memiliki ukuran yang longgar
F2	Bentuk jahitan pakaian memiliki ukuran sedikit lebih kecil dari ukuran konsumen
K1	Pakaian tidak panas dan hangat di tubuh
K2	Bahan pakaian yang halus di kulit
K3	Pakaian mendapat tanggapan baik dari orang
K4	Model pakaian cocok dipakai orang sebaya

Metode Pengumpulan Data

Survei penelitian dilakukan terhadap 140 responden melalui kuesioner yang terdiri dari pertanyaan identitas seperti nama, usia, jenis kelamin, serta pendapatan dan 28 pertanyaan penelitian. Pertanyaan penelitian yang diajukan menggunakan skala likert dengan 4 skala poin yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju. Penyusunan kuesioner telah disesuaikan dengan butir-butir pertanyaan yang berdasarkan variabel-variabel yang diteliti.

Metode Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan metode uji kruskal wallis dan uji mann whitney akan diidentifikasi ada atau tidaknya pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian pakaian. Selanjutnya peneliti ingin mengetahui penilaian konsumen tentang dua *brand* produk pakaian yaitu Nike dan Adidas. Oleh karena itu, akan diteliti posisi produk dari Nike dan Adidas berdasarkan persepsi konsumen mengenai dimensi kualitas setiap *brand* dengan menggunakan *metode multidimensional scaling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor

Dalam melakukan pengolahan data menggunakan Analisis faktor, terdapat asumsi yang harus dipenuhi sebelumnya yaitu data atau sampel diasumsikan cukup dan terdapat korelasi antar variabel.

Uji Asumsi

Uji Asumsi kecukupan data dilakukan dengan melihat nilai KMO dan uji Bartlett. Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa semua variabel menunjukkan nilai KMO $\geq 0,5$ dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$, artinya data yang diperoleh lebih dari cukup dan layak untuk dianalisis dengan analisis faktor.

Tabel 2. Nilai KMO dan Uji Barlett

Variabel	KMO	nilai sig.
<i>Appearance</i>	0,677	0,00
<i>Performance/Keawetan</i>	0,811	0,00
Brand Image	0,711	0,00
Harga	0,522	0,00
Kesesuaian/ <i>Fit</i>	0,500	0,00
Kenyamanan	0,546	0,00

Uji asumsi yang kedua adalah uji asumsi korelasi antar indikator penelitian. Nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) menyatakan derajat korelasi antar indikator sehingga diketahui indikator-indikator yang dapat dianalisis lebih lanjut. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 3 terlihat bahwa semua indikator memiliki nilai MSA lebih dari 0,5, artinya uji asumsi adanya korelasi antar indikator telah terpenuhi sehingga semua indikator dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Matriks Anti-Image

Dimensi	Komponen	Nilai MSA				
<i>Appearance</i>	A1	0,553	<i>Brand Image</i>	P7	0,860	
	A2	0,534		P8	0,881	
	A3	0,662		P9	0,688	
	A4	0,630		B1	0,789	
	A5	0,730		B2	0,770	
	A6	0,691		B3	0,807	
<i>Performance/Keawetan</i>	P1	0,644	Harga	B4	0,822	
	P2	0,715		H1	0,586	
	P3	0,733		H2	0,574	
	P4	0,690		Kesesuaian/ <i>Fit</i>	H3	0,622
	P5	0,795			F1	0,500
	P6	0,712		Kenyamanan	F2	0,500
			K1	0,517		

K2	0,584	K4	0,569
K3	0,615		

Statistika Deskriptif

Perhitungan statistika deskriptif ini untuk masing-masing dimensi, digunakan untuk mengetahui dimensi yang menjadi pertimbangan paling penting bagi konsumen dalam memilih pakaian yang akan dibeli. Rekapitulasi perhitungan mean dan variansi dari setiap dimensi dapat dilihat pada Tabel 4.

Berdasarkan hasil perhitungan statistika deskriptif yang ditunjukkan pada tabel 4.39 terlihat bahwa dimensi *appearance* merupakan dimensi yang menjadi pertimbangan paling penting bagi konsumen dalam membeli pakaian dibuktikan dengan nilai rata-rata tertinggi Berdasarkan tingkat kepentingannya, dimensi *performance* menempati posisi kedua. Hal ini menunjukkan bahwa selain melihat tampilan luar pakaian (*appearance*), konsumen kota Semarang juga mempertimbangkan keawetan pakaian (*performance*) sebagai pertimbangan yang penting dalam memilih pakaian yang akan dibeli. Konsumen menginginkan pakaian dengan bahan yang tidak mudah sobek baik saat digunakan maupun saat dalam proses pencucian. Selain itu konsumen juga menginginkan pakaian yang warnanya tidak mudah berubah karena keringat.

Selain melihat dua dimensi tersebut, konsumen juga mempertimbangkan dimensi kenyamanan dalam memilih pakaian yang akan dibeli. Standar deviasi dari dimensi kenyamanan ini cukup kecil yang berarti bahwa jawaban konsumen tidak memiliki perbedaan yang signifikan dan cenderung memiliki pendapat yang sama mengenai tingkat kepentingan dimensi kenyamanan.

Tabel 4. Rekapitulasi Perhitungan tingkat kepentingan dimensi dan butir pertanyaan

Dimensi	Kode	Mean	Standar Deviasi	Kode	Mean	Standar Deviasi	
Appearance	A1	2,785	0,736	A4	3,489	0,655	
Rata-rata	3,191	A2	2,536	0,713	A5	3,393	0,570
Standar Deviasi	0,754	A3	3,543	0,654	A6	3,400	0,539
Performance/Keawetan	P1	3,217	0,627	P6	3,211	0,594	
Rata-rata	3,140	P2	3,15	0,554	P7	3,032	0,778
Standar Deviasi	0,626	P3	3,357	0,556	P8	3,036	0,655
		P4	3,261	0,567	P9	3,350	0,579
		P5	3,071	0,594			
Brand Image	B1	2,714	0,929	B4	2,8	0,941	
Rata-rata	2,829	B2	2,857	0,962			
Standar Deviasi	0,927	B3	2,943	0,861			
Harga	H1	2,875	0,679				
Rata-rata	2,810	H2	2,929	0,588			
Standar Deviasi	0,694	H3	2,625	0,765			
Kesesuaian/Fit	F1	2,550	0,811				
Rata-rata	2,629	F2	2,707	0,816			
Standar Deviasi	0,817						
Kenyamanan	K1	3,189	0,565	K4	3,061	0,616	
Rata-rata	3,070	K2	3,168	0,519			
Standar Deviasi	0,497	K3	2,861	0,603			

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa dimensi kenyamanan merupakan hal yang penting untuk konsumen. Konsumen di kota Semarang menginginkan pakaian yang memiliki bahan yang halus di kulit dan tidak panas saat digunakan. Hal ini disebabkan kondisi cuaca di kota Semarang yang cenderung panas sehingga diperlukan pakaian yang berbahan tidak panas saat digunakan.

Uji Mann Whitney

Perhitungan uji mann whitney dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh jenis kelamin dan penghasilan keluarga terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas pakaian. Hipotesis nol yang digunakan dalam uji Mann Whitney ini adalah tidak terdapat persepsi mengenai tingkat kepentingan dimensi persepsi kualitas pakaian berdasarkan klasifikasi jenis kelamin maupun penghasilan. Rekapitulasi hasil perhitungan uji Mann Whitney ditunjukkan pada Tabel 5.

Uji Kruskal Wallis

Perhitungan uji Kruskal Wallis dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh klasifikasi usia terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas pakaian. Rekapitulasi hasil perhitungan uji Kruskal Wallis ditunjukkan pada tabel 6.

Tabel 5. Hasil Uji Mann Whitney

Dimensi	Klasifikasi	Nilai Sig.	Keputusan
Appearance	Jenis Kelamin	0.717	Ho diterima
	Penghasilan	0.225	Ho diterima
Peformance	Jenis Kelamin	0.025	Ho ditolak
	Penghasilan	0.209	Ho diterima
Brand Image	Jenis Kelamin	0.222	Ho diterima
	Penghasilan	0.000	Ho ditolak
Harga	Jenis Kelamin	0.109	Ho diterima
	Penghasilan	0.661	Ho diterima
Fit	Jenis Kelamin	0.127	Ho diterima
	Penghasilan	0.196	Ho diterima
Kenyamanan	Jenis Kelamin	0.721	Ho diterima
	Penghasilan	0.646	Ho diterima

Tabel 6. Hasil Perhitungan uji Kruskal Wallis

Dimensi	Klasifikasi	Nilai Sig.	Keputusan
<i>Appearance</i>	Usia	0.676	Ho diterima
<i>Peformance</i>	Usia	0.762	Ho diterima
<i>Brand Image</i>	Usia	0.028	Ho ditolak
Harga	Usia	0.015	Ho ditolak
<i>Kesesuaian/Fit</i>	Usia	0.000	Ho ditolak
Kenyamanan	Usia	0.198	Ho diterima

Multidimensional Scaling

Multidimensional scaling digunakan untuk mengetahui posisi dari dua *brand* pakaian yaitu Nike dan Adidas dalam dimensi kualitas pakaian berdasarkan persepsi konsumen. Dengan menggunakan metode ini akan diketahui kemiripan maupun perbedaan kualitas pakaian dua *brand* tersebut berdasarkan dimensi persepsi kualitas pakaian. Berikut merupakan rekapitulasi hasil pengolahan data menggunakan metode *multidimensional scaling*

Tabel 7. Hasil Pemetaan Posisi

Dimensi	Koordinat Stimulus	
	Nike	Adidas
Appearance	0.4335	0.4559

Performance	-1.9896	-1.9478
Brand Image	0.095	0.1281
Harga	0.7974	0.7176
Fit	1.0798	1.0739
Kenyamanan	-0.4377	-0.406

Analisis Rekomendasi

Berdasarkan dimensi persepsi kualitas pakaian, Nike lebih unggul dari Adidas dalam hal *appearance*, *performance*, *brand image*, dan kenyamanan. Sedangkan Adidas memiliki keunggulan dalam dimensi harga dan kesesuaian/*fit*. Hasil pemetaan posisi produk ke dalam dimensi persepsi kualitas pakaian ini dapat dijadikan pertimbangan perusahaan yang memproduksi *brand* yang bersangkutan dalam meningkatkan kualitas pakaian *brand* tersebut dan meningkatkan intensitas pembeliannya.

Jika Nike ingin menambah lagi keunggulannya dari Adidas, harus memperhatikan kekurangannya dalam hal harga dan kesesuaian/*fit*. Menurut Brown dan Rice (1998) dalam Fowler dan Clodfelter (2001), sebagian besar konsumen percaya bahwa ada hubungan positif antara harga dan kualitas dimana mereka mengasumsikan bahwa pakaian dengan harga tinggi memiliki standar kualitas yang tinggi. Asumsi ini dapat digunakan Nike untuk mengatasi kekurangannya dalam hal harga yang lebih tinggi dari Adidas. Nike dapat menanamkan asumsi ini ke dalam persepsi konsumen Indonesia khususnya di kota Semarang melalui berbagai promosi. Dimensi kesesuaian/*fit* juga harus diperhatikan oleh Nike. Ukuran pakaian Nike harus lebih disesuaikan dengan *anthropometri* masyarakat Indonesia untuk meningkatkan kualitasnya dalam dimensi kesesuaian/*fit*. Oleh karena itu, Nike harus melakukan strategi untuk meningkatkan kualitas dalam hal kesesuaian/*fit* misalnya dengan melakukan penelitian untuk mengukur *anthropometri* masyarakat Indonesia agar dapat menyesuaikan pakaian yang diproduksi dengan ukuran tubuh konsumen Indonesia. Dalam hal ini, *anthropometri* konsumen di Indonesia dapat diaplikasikan di kota Semarang karena tidak jauh berbeda.

Sebaliknya jika Adidas ingin bersaing dengan Nike, harus meningkatkan kekurangannya dalam dimensi *appearance*, *performance*, *brand image*, dan kenyamanan. *Appearance* yang dibahas dalam penelitian ini terdiri model pakaian, warna pakaian, dan tren. Untuk meningkatkan kualitas dalam hal *appearance*, Adidas dapat menambah berbagai macam model dan berbagai macam warna pakaian. Dari hasil penelitian ini, *appearance* juga merupakan dimensi yang paling penting bagi konsumen dalam memilih pakaian. Untuk dimensi *performance* dan kenyamanan, Adidas harus lebih teliti dalam pemilihan bahan pakaian agar lebih awet dan lebih nyaman digunakan oleh konsumen. Misalnya dengan pemilihan bahan yang tidak panas karena kondisi cuaca di Indonesia yang relatif panas.

Selain itu, Nike dan Adidas harus memperhatikan faktor demografis seperti usia, jenis kelamin dan pendapatan dalam peningkatan kualitas produk pakaiannya. Jika target pasar merupakan konsumen berusia muda atau remaja maka kedua brand ini harus memperhatikan dimensi *brand*, harga, dan kesesuaian/*fit*. Strategi yang dapat dipakai kedua brand ini misalnya melibatkan tokoh terkenal/idola dalam promosi masing-masing *brand* sehingga dapat meningkatkan citra/*image brand* tersebut. Selain itu, kedua *brand* harus memperhatikan *anthropometri* konsumen remaja dalam penentuan ukuran pakaian karena remaja di kota Semarang menyukai pakaian yang pas dengan tubuh mereka.

Jika target pasar kedua *brand* adalah konsumen wanita, maka dimensi yang harus diperhatikan adalah dimensi *performance*. Dimensi ini berhubungan dengan keawetan pakaian yang meliputi keawetan warna baik saat digunakan maupun dalam proses pencucian, pakaian yang tidak mudah sobek, dan elastisitas pakaian. Oleh karena itu, kedua brand harus lebih selektif dalam memilih bahan yang digunakan dalam pembuatan pakaian.

Sedangkan jika kedua brand ingin menambah pangsa pasar dengan memasukkan konsumen dengan penghasilan di bawah lima juta sebagai target pasar maka harus memperhatikan dimensi

harga. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan pemberian diskon atau potongan harga terhadap produk pakaian.

KESIMPULAN

Dalam memilih pakaian yang akan dibeli, konsumen di Kota Semarang memperhatikan tiga dimensi persepsi kualitas pakaian berturut-turut adalah *appearance*, *performance* dan kenyamanan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan konsumen di kota Semarang memperhatikan faktor model, warna, tren, dan pemilihan bahan saat membeli pakaian;

Terdapat perbedaan persepsi kualitas pakaian yang dipengaruhi oleh faktor sosial dan demografis seperti jenis kelamin, jumlah penghasilan, dan usia. Untuk tingkat kepentingan dimensi *performance* terdapat perbedaan antara pria dan wanita, untuk dimensi brand image terdapat perbedaan yang dipengaruhi usia dan penghasilan, untuk dimensi harga dan kesesuaian/fit terdapat perbedaan antara tiga klasifikasi usia;

Dalam peta persepsi yang dibuat dengan menggunakan metode *multidimensional scaling* diperoleh hasil bahwa terdapat kemiripan persepsi konsumen dalam dimensi persepsi kualitas pakaian mengenai dua brand produk pakaian yaitu Nike dan Adidas. Nike sedikit lebih baik dalam dimensi *appearance*, *performance*, *brand image* dan kenyamanan. Sedangkan Adidas unggul dalam dimensi harga dan kesesuaian/fit.

DAFTAR PUSTAKA

- D'Astous, A. dan Saint-Louis, O. (2005). National versus store brand effect on consumer evaluation of a garment. *Journal of Fashion Marketing and Management*, **9**(3), 306-317.
- Feigenbaum, A.V. (1983). *Total quality control*, 3rd ed., McGraw-Hill, New York.
- Fowler, D, dan Clodfelter, R. (2001). A Comparison of apparel quality: outlet stores versus department stores. *Journal of Fashion Marketing and Management*, **5**(1), 57-66.
- Ishikawa, K. (1985). *What is total quality control?: the Japanese way*. Vol. 215. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kadolph, S.J. (1998). *Quality assurance for textiles and apparel*. New York: Fairchild Publications.
- Rayman, D. dkk. (2011). Apparel product quality: Its nature and measurement. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, **21**(1), 66-75.
- Rogers, J. C. dan Lutz, S. L. (1990). Quality Indicator Used by Retail Buyers in the Purchase of Women's Sportswear. *Clothing and Textiles Research Journal*, **9**(11).
- Saricam, C. dkk. 2012. Apparel product evaluation and quality perception of turkish consumers. *RMUTP International Conference: Textiles and Fashion*.
- Suardi, R. 2004. *Sistem Manajemen Mutu ISO 9000: 2000: Penerapannya Untuk Mencapai TQM*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Wu, J. dan Delong, M.. (2006). *Journal of Fashion and Marketing Management*, **10** (2), 238-250.
- Zhang, Z. dkk. (2002). Casual wear product attributes: a Chinese consumers' perspective. *Journal of fashion Marketing and Management*, **6**(1), 53-66.