

ANALISIS *PERCEPTUAL MAPPING* PADA MEREK PAKAIAN PRIA UNIQLO

(STUDI PADA KONSUMEN PAKAIAN PRIA DI KOTA SURABAYA)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Skripsi
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Aldiano Albar

NIM. 145030207111031



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN**

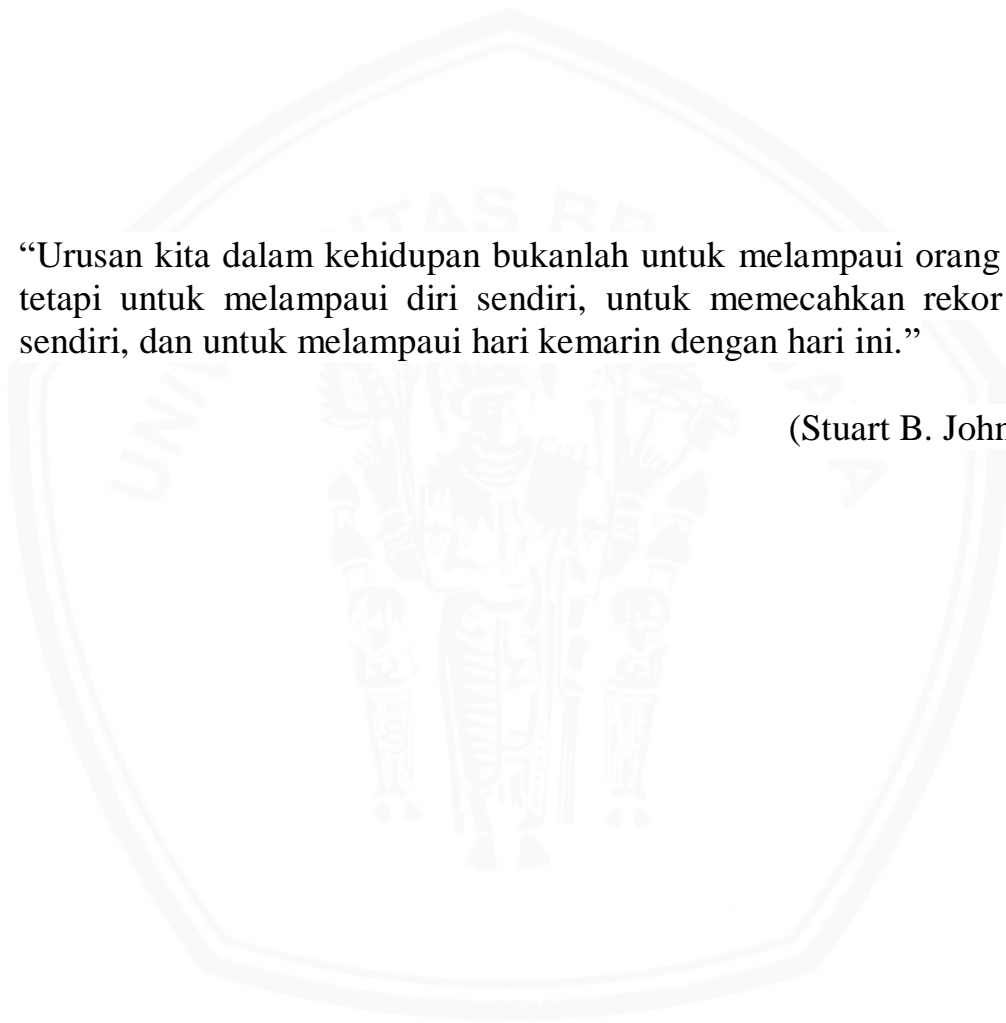
MALANG

2018

MOTTO

“Urusan kita dalam kehidupan bukanlah untuk melampaui orang lain, tetapi untuk melampaui diri sendiri, untuk memecahkan rekor kita sendiri, dan untuk melampaui hari kemarin dengan hari ini.”

(Stuart B. Johnson)



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Analisis *Perceptual Mapping* Pada Merek Pakaian Pria Uniqlo
(Studi Pada Konsumen Pakaian Pria Di Kota Surabaya)

Disusun oleh : Aldiano Albar

NIM : 145030207111031

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Pemasaran

Malang, 16 Agustus 2018

Komisi Pembimbing
Ketua



Muhammad Iqbal, S.Sos., MIB, DBA
NIP. 19780210 200501 1 002

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Analisis *Perceptual Mapping* Pada Merek Pakaian Pria Uniqlo
(Studi Pada Konsumen Pakaian Pria Di Kota Surabaya)

Disusun oleh : Aldiano Albar

NIM : 145030207111031

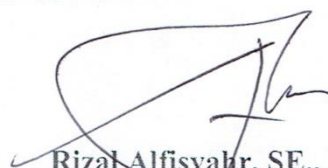
Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Pemasaran

Malang, 16 Agustus 2018

Komisi Pembimbing
Anggota



Rizal Alfisyahr, SE., MM
NIP. 2013048307031000

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin
 Tanggal : 29 Oktober 2018
 Jam : 12.00
 Skripsi Atas Nama : Aldiano Albar
 Judul : Analisis *Perceptual Mapping* Pada Merek Pakaian Pria Unik (Studi Pada Konsumen Pakaian Pria Di Kota Surabaya)

Dan dinyatakan

LULUS

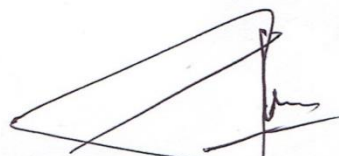
Majelis Penguji

Ketua



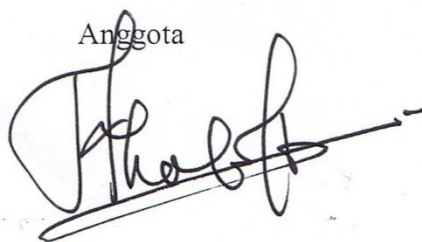
Muhammad Iqbal, S.Sos., MIB, DBA
 NIP. 19780210 200501 1 002

Anggota




Rizal Alfisvahr, SE., MM
 NIP. 2013048307031000

Anggota



M. Kholid Mawardi, S.Sos, MAB, Ph.D
 NIP. 19751220 2005011 002

Anggota



Ari Irawan, SE, MM
 NIP. 2013048212311001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi yang berjudul “**Analisis *Perceptual Mapping* Pada Merek Pakaian Pria Uniqlo (Studi Pada Konsumen Pakaian Pria Di Kota Surabaya)**” tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 20 September 2018

Yang membuat pernyataan



Aldiano Albar
NIM. 145030207111031

RINGKASAN

Aldiano Albar, 2018, **Analisis *Perceptual Mapping* Pada Merek Pakaian Pria Uniqlo** (Studi Pada Konsumen Pakaian Pria Di Kota Surabaya), Muhammad Iqbal, S.Sos.,MIB, DBA, Rizal Alfisyahr, SE., MM. 125 hal + xv

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *positioning* merek pakaian Uniqlo dan pesaingnya dalam merek-merek pakaian pria yang ada di kota Surabaya berdasarkan atributnya. Jenis Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Buying Image*, *Buying Preference*, dan *Brand Awareness*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Perceptual Mapping*.

Kriteria populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pakaian dalam dua tahun terakhir, responden yang berdomisili di kota Surabaya dan berjenis kelamin Pria. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada seratus tujuh puluh lima responden kuisioner disebarkan di kota Surabaya.

Hasil penelitian ini memberikan gambaran peta persepsi konsumen yang memperlihatkan merek-merek yang saling berdekatan atau berjauhan. Merek-merek yang ada dalam *perceptual mapping* juga memperlihatkan keunggulan atribut yang dimiliki masing-masing merek berdasarkan kedekatan antar merek dan atribut. Merek pakaian Uniqlo dipersepsikan memiliki keunggulan atribut menawan dibanding merek lainnya. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa merek pakaian H&M dan Pull&Bear merupakan pesaing terdekat dari merek pakaian Uniqlo.

Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu merek pakaian Uniqlo mampu bersaing dalam pasar pakaian pria di Indonesia khususnya di kota Surabaya. Merek pakaian Uniqlo dengan atribut unggul yaitu menawan mampu mendapatkan tempat di hati konsumen. Analisis *perceptual mapping* ini diharapkan dapat menjadi dasar perusahaan untuk melakukan analisis yang mendalam demi tercapainya tujuan perusahaan dan dapat memanfaatkan peluang yang ada sehingga dapat bersaing dengan para kompetitor dan mempertahankan eksistensi perusahaan di pasar Indonesia khususnya di kota Surabaya.

Kata kunci : Pemasaran, *Perceptual Mapping* , Kesadaran Merek, *Buying Preference*.

SUMMARY

Aldiano Albar, 2018, **Perceptual Mapping Analysis on Uniqlo Men's Clothing Brands** (Study on Men's Clothing Consumers in Surabaya City), Muhammad Iqbal, S.Sos., MIB, DBA, Rizal Alfisyahr, SE., MM. 125 pages + xv

This aims of this study is analyze the positioning of Uniqlo clothing brand and its competitors in men's clothing brands in Surabaya based on their attributes. This type of research is a descriptive study with a quantitative approach. The indicators used in this study are Buying Image, Buying Preference, and Brand Awareness. The analytical method used in this research is Perceptual Mapping analysis..

The criteria of population in this research is consumer who do purchasing shoes in the last two years, respondents who are domiciled in the city of Surabaya and male sex. The data were collected by distributing questionnaires to one hundred seventy five questionnaire respondents distributed in the city of Surabaya.

The results of this study provide a map of consumer perceptions that show the brands that are close to each other or far apart. The brands that exist in perceptual mapping also show the superior attributes of each brand based on the proximity between brands and atribut. Uniqlo clothing brands are perceived to have superior attributes compared to other brands. The results of this study also showed that clothing brands H&M and Pull&Bear were the closest competitors to the Uniqlo clothing brand.

The conclusion obtained in this research is Uniqlo clothing brand able to compete in men's clothing market in Indonesia especially in the city of Surabaya. Uniqlo clothing brands with superior attributes that are captivating can get a place in the hearts of consumers. Perceptual mapping analysis is expected to be the basis of the company to carry out in-depth analysis in order to achieve company goals and be able to take advantage of existing opportunities so that they can compete with competitors and maintain the existence of companies in the Indonesian market, especially in Surabaya.

Keywords: Marketing, Perceptual Mapping, Brand Awareness, Buying Preference

**KUPERSEMBAHKAN KARYAKU
UNTUK AYAH DAN IBU TERCINTA
KELUARGA YANG TERSAYANG
SERTA SEMUA SAHABATKU**



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul *Analisis Perceptual Mapping* Pada Merek Pakaian Pria Uniqlo (Studi Pada Konsumen Pakaian Pria Di Kota Surabaya)

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Dr. Mohammad Al Musadieg, MBA. selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Muhammad Iqbal, S.Sos., M.AB dan bapak Rizal Alfisyahr, SE., MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dengan sabar, memberi semangat dan dorongan sehingga terselesaikannya skripsi ini.

5. Seluruh Dosen Pengajar Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmu beserta pelajaran berharga bagi peneliti.
6. Orang tua dan seluruh keluarga dari peneliti tercinta yang telah tulus memberikan dukungan moral maupun materiil, semangat, dan doa untuk menyelesaikan skripsi ini. Terutama kepada ayah dan ibu penulis yang sangat banyak membantu dan memberi saya support dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Inka Marisya, teman dekat penulis yang selalu memberikan semangat dan membantu penulis dari awal pengerjaan skripsi ini sampai akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Rekan peneliti, yaitu Rangga Aria Wibowo, Pupung, Totong, Alvindho, Juan, Avit, Mikyal, Raup, Among dan Alfin yang turut berkontribusi dalam memberikan pengajaran dan informasi dalam proses penyusunan skripsi.
9. Rekan peneliti di kota Surabaya, Alvindho, Ayu, Devi, dan Hamdhi yang telah menyediakan fasilitas dan membantu peneliti selama melakukan penelitian di kota Surabaya.
10. Teman-teman Kos Nunung, Kontrakan Soleh, Keluarga Hall 2014, Keluarga Gahwarukem Malang, serta teman-teman dari Salah Kiblat yang sudah memberi dukungan moril dalam proses penyelesaian skripsi ini.
11. Seluruh teman sekaligus saudara yakni Administrasi Bisnis 2014. Terimakasih banyak atas kebersamaan dan momen-momen selama ini

yang akan dikenang beserta bantuan maupun dukungan yang di berikan dari awal perkuliahan sampai akhir perkuliahan sehingga sampai pada akhir perjuangan yakni terselesaikannya skripsi ini.

12. Serta semua pihak yang terlibat yang tidak bisa disebutkan satu persatu disini, terimakasih telah memberikan motivasi dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah membalas segala bentuk bantuan yang diberikan kepada peneliti. Peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang membutuhkan.

Malang, Januari 2018

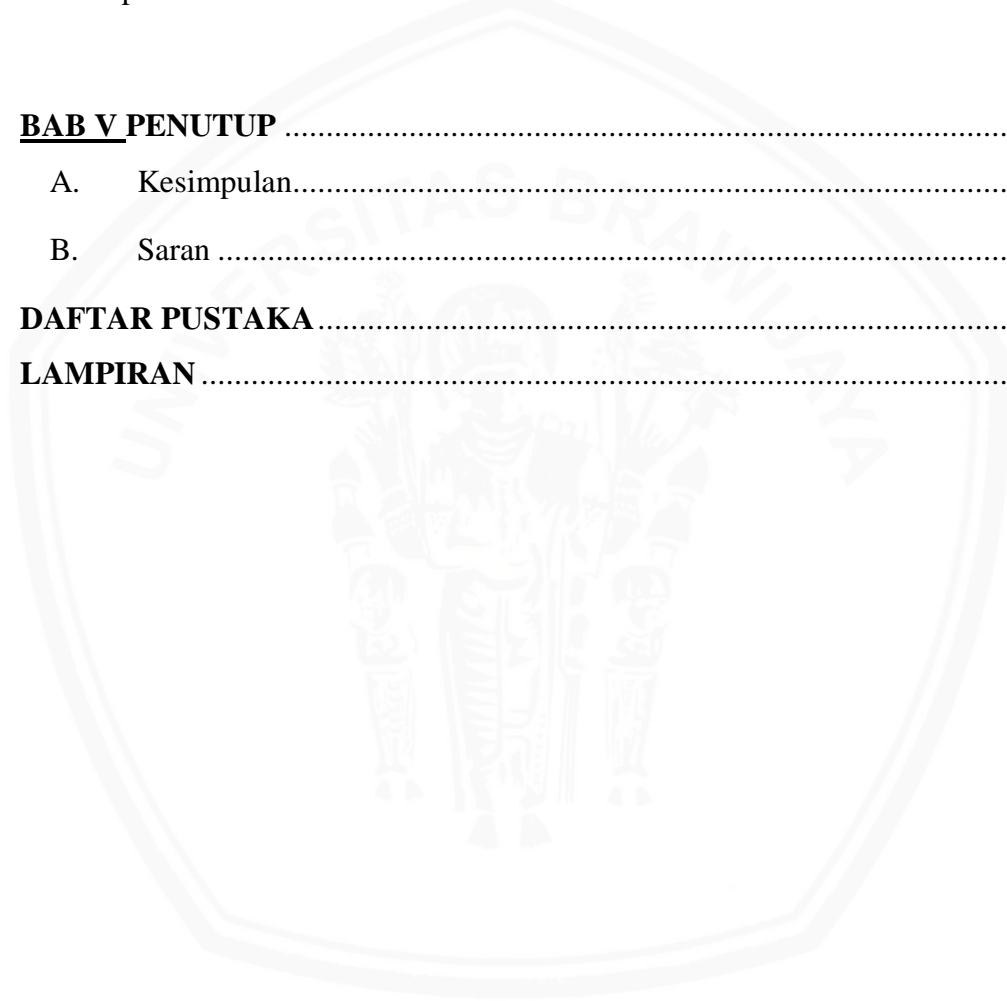
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	v
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	vi
RINGKASAN	viii
SUMMARY	viii
LEMBAR PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
<u>BAB I PENDAHULUAN</u>	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kontribusi Penelitian	10
E. Sistematika Penelitian	11
<u>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</u>	13
A. Kajian Empirik	13
B. Pemetaan Penelitian Terdahulu	17
C. Kajian Teori.....	20
1. Fashion.....	21

2. Pemasaran	21
3. Merek	30
4. <i>Perceptual Mapping</i>	33
5. Perilaku Konsumen.....	36
6. Kerangka Berpikir	45
<u>BAB III METODE PENELITIAN</u>	47
A. Jenis Penelitian	47
B. Lokasi Penelitian	47
C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran.....	48
1. Variabel	48
2. Definisi Operasional	48
3. Skala Pengukuran	54
D. Populasi dan Sampel	54
1. Populasi	54
2. Sampel.....	55
E. Teknik Pengumpulan Data	57
1. Sumber data.....	57
2. Metode Pengumpulan Data	58
F. Analisis Data	59
1. Statistik Deskriptif	59
2. Analisis <i>Perceptual Mapping</i>	59
3. Analisis Multivariat	60
4. Analisis Thurstone Case V	61
<u>BAB 1V PEMBAHASAN</u>	62
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	62
a. Sejarah Perusahaan.....	62
b. Lokasi Perusahaan	64

B. Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian	64
1. Gambaran Umum Responden	64
2. Analisis Hasil Peta Persepsi dengan Multidimensional Scaling	67
3. Jarak Atribut dengan Objek Penelitian.....	81
3. Karakteristik Konsumen.....	87
C. Implikasi Penelitian	94
<u>BAB V PENUTUP</u>	103
A. Kesimpulan.....	103
B. Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	111



DAFTAR TABEL

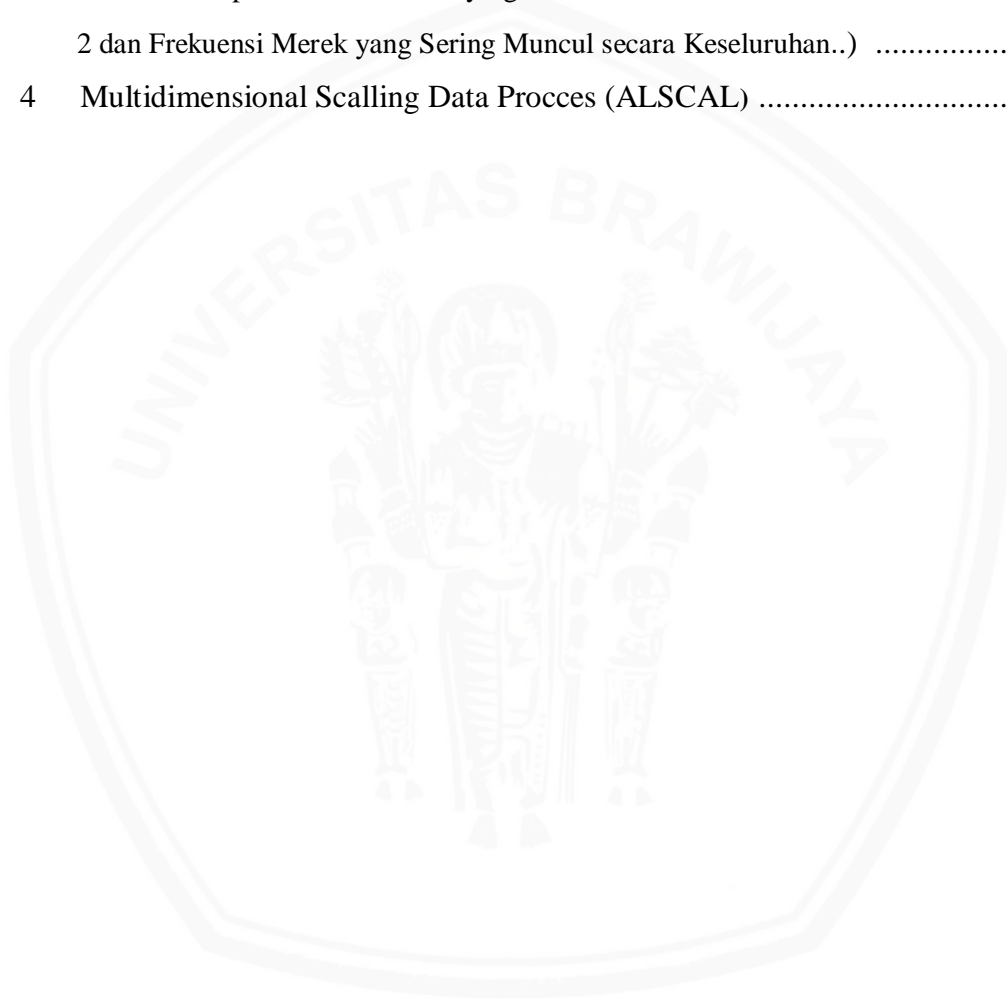
No	Judul	Halaman
1.	Persentasi Pengeluaran Rata-Rata Kelompok Barang Bukan Makanan di Indonesia	2
2.	Persentase Pendapatan Produk Domestik Bruto Ekonomi Kreatif Tahun 2010-2015.....	4
3.	Ringkasan Penelitian Terdahulu	18
4.	<i>Item Brand Image</i>	49
5.	<i>Item Brand Preference</i>	50
6.	<i>Item Brand Awareness</i>	51
7.	Definisi Operasional Penelitian	53
8.	Karakteristik Demografi Responden Kota Surabaya	65
9.	Frekuensi 10 merek Teratas Berdasarkan Indikator	68
10.	Data Tabulasi Rata-Rata Responden.....	73
11.	<i>Iteration History For 2 dimensional Solution</i>	75
12.	Nilai Koordinat <i>Brand Mapping</i> Atribut dan Merek Pakaian Pria	79
13.	Jarak <i>Euclidean Distance</i> Antara Atribut terhadap Merek	82
14.	Jarak <i>Euclidean Distance</i> Antara Uniqlo terhadap Pesaingnya	83
15.	Peringkat Preferensi Pembelian Pakaian pria	85
16.	Karakteristik Konsumen Pakaian pria Uniqlo di Surabaya	92

DAFTAR GAMBAR/GRAFIK

No.	Judul	Halaman
1.	Merek-Merek <i>Fashion</i> Paling Populer di Indonesia Tahun 2014	6
2.	<i>4C Diamond Analysis</i>	24
3.	Langkah-langkah dalam menganalisis <i>Competitor</i>	27
4.	Konsep <i>Brand Equity</i>	32
5.	Model Perilaku Pembeli.....	38
6.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	40
7.	Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	44
8.	Kerangka Berpikir Penelitian	46
9.	Gambar Logo Uniqlo	62
10.	Grafik sepuluh Merek Teratas Kategori <i>Top of Mind</i>	70
11.	Grafik sepuluh Merek Teratas Kategori <i>Most Buying</i>	71
12.	Grafik sepuluh Merek Teratas Kategori <i>Most Favorite</i>	72
13.	Grafik sepuluh Merek Teratas Kategori <i>Brand Recall</i>	73
14.	<i>Euclidean distance model</i>	77
15.	Peta Persepsi 10 merek pakaian pria di Kota Surabaya	78
16.	Peta Pembagian Zona <i>Perceptual Mapping</i> Dari 10 Merek Pakaian Pria di Kota Surabaya.....	88
17.	Diagram <i>most buying</i> dari sepuluh merek Peta Persepsi Pakaian Pria di Kota Surabaya.	89

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1.	Curriculum Vitae	111
2.	Kuisisioner	112
3.	Frekuensi Top of Mind, Most Buying, Most Favorite, Brand Recall 1, Brand Recall 2 dan Frekuensi Merek yang Sering Muncul secara Keseluruhan..)	115
4.	Multidimensional Scalling Data Procces (ALSCAL)	124



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin *modern* menyebabkan banyaknya pembangunan *mall* atau *shopping centre*, memicu orang semakin konsumtif. Baik itu konsumtif terhadap pakain, makanan, teknologi, atau hal yang lainnya. Namun jika dilihat dengan saksama sifat konsumtif tidaklah merugikan bila tidak berlebihan, saat ini pertumbuhan pembangunan di perkotaan besar Indonesia kian berkembang banyak berdiri mall-mall dan pusat perbelanjaan baru yang berdiri, selain mall, juga toko-toko yang menjual barang-barang dan jasa semakin banyak berkembang dan bermunculan. Barang yang dijual berupa kebutuhan sehari-hari seperti makanan, pakaian, rumah dan lain lain.

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia dalam menjalani hidup. Kebutuhan *fashion* pada saat ini kian meningkat, perkembangan industri mode dan *fashion* di Negara-negara besar seperti Paris, New York, Korea sudah mulai mempengaruhi penggunaan *fashion* yang ada di Indonesia. Kegunaan pakaian pada masa sekarang ini sudah mulai begeser dari fungsi utamanya, dahulu pakaian berfungsi sebagai penutup tubuh, saat ini fungsi pakaian lebih dari sekedar penutup tubuh, namun juga sebagai sarana bergaya dan mengikuti perkembangan jaman, penggunaan pakaian yang seperti itu dengan diikuti adanya perkembangan ragam jenis pakaian yang semakin banyak disebut sebagai *fashion*.

Saat ini *fashion* telah menjadi aspek dalam kehidupan sehari-hari *fashion* telah menjadi industri besar yang memiliki rantai ekonomi panjang sehingga

memiliki pengaruh terhadap kehidupan orang banyak. Proses yang dimulai dari ide kreatif yang ditungkan dalam karya busana, ditampilkan dalam pagelaran busana, liputan media, hingga tercipta *trend* yang mendunia melibatkan banyak pihak dan proses yang sangat panjang. Indonesia merupakan salah satu negara yang mengikuti perkembangan bisnis *fashion*. Produk *fashion* di Indonesia menempati urutan ke 3 setelah perumahan dan fasilitas rumah tangga serta barang dan jasa selain barang bukan makanan. Dalam tabel 1.1 dapat dilihat hasil survei mengenai persentasi pengeluaran rata-rata per kapita sebulan kelompok barang bukan makanan di Indonesia yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2015-2017. Survei tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 mengenai persentasi pengeluaran rata-rata per kapita sebulan kelompok barang bukan makanan di Indonesia.

Tabel 1.1 Persentasi Pengeluaran Rata-Rata Per Kapita Sebulan Kelompok Barang Bukan Makanan di Indonesia.

Kelompok Barang	2015		2016		2017	
	Mar	Sep	Mar	Sep	Mar	Sep
Bukan makanan:						
- Perumahan dan fasilitas rumahtangga	26,95	26,03	26,6	24,77	24,09	25,55
- Barang dan jasa	13,17	12,65	12,91	12	12,08	11,68
- Pakaian, alas kaki dan tutup kepala	2,92	2,94	3,05	2,91	3,01	2,78
- Barang-barang tahan lama	5,5	4,89	4,75	4,36	5,21	5,11
- Pajak dan asuransi	2,18	2	2,28	3,11	2,93	2,71
- Keperluan pesta dan upacara	1,8	1,4	1,72	1,24	1,76	1,55
Jumlah bukan makanan	52,53	49,91	51,32	48,39	49,06	49,38

Sumber: www.bps.go.id

Berdasarkan tabel 1.1 hasil survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistika (BPS) diperoleh hasil bahwa pengeluaran konsumen untuk kelompok produk bukan makanan (pakaian, alas kaki, dan tutup kepala) mengalami peningkatan setiap tahunnya periode Maret sampai dengan September pada tahun 2015-2017. Berdasarkan hasil survei oleh Badan Pusat Statistika tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa minat konsumen terhadap produk pakaian, alas kaki, dan tutup kepala dalam tahun 2017 mengalami penurunan pengeluaran konsumen sehingga perlunya memperhatikan strategi untuk diambil. Penurunan pengeluaran rata-rata per kapita masyarakat Indonesia akan memaksa perusahaan-perusahaan *fashion* berkerja keras untuk mempersiapkan strategi yang harus diambil untuk mengatasi ancaman yang akan muncul.

Menurut American Heritage Dictionary dan Oxford Dictinories dalam Prasetya dan Iskandar (2014) *fashion* adalah sesuatu, seperti sebuah garmen yang menjadi mode pada saat ini atau gaya berpakaian, rambut, dekorasi, atau kebiasaan yang populer atau terbaru. Menurut Triawan Munaf yang merupakan Kepala Badan Ekonomi Kreatif dalam kompas.com (2017) menyatakan bahwa ada tiga produk ekonomi kreatif yang menyumbang pada pertumbuhan ekonomi Indonesia yakni produk *fashion*, kerajinan, dan kuliner. Maka dari itu, industri *fashion* di Indonesia memiliki pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi dan perkembangan bisnis di Indonesia. Hal ini yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu peluang pasar yang potensial bagi perusahaan asing maupun perusahaan lokal, khususnya untuk produk *fashion*. Berikut hasil survei yang dilakukan BEKRAF dan BPS tabel 1.2.

Tabel 1.2. Persentase Pendapatan Produk Domestik Bruto Ekonomi Kreatif Tahun 2010-2015

No	PDB Subsektor Ekonomi Kreatif	2010-2015
1	Kuliner	41,69%
2	Fesyen	18,15%
3	Kriya	15,70%
4	Televisi dan Radio	7,78%
5	Penerbitan	6,29%
6	Arsitektur	2,30%
7	Aplikasi dan <i>Game Developer</i>	1,77%
8	Periklanan	0,80%
9	Musik	0,47%
10	Fotografi	0,45%
11	Seni Pertunjukan	0,26%
12	Desain Produk	0,24%
13	Seni Rupa	0,22%
14	Desain Interior	0,16%
15	Film	0,16%
16	Desain Komunikasi Visual	0,08%

sumber: www.bekraf.go.id

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil survei khusus ekonomi kreatif pada tahun 2010-2015 bahwa terdapat tiga produk ekonomi kreatif dengan persentase terbesar yaitu kuliner dengan 41,69% diikuti dengan *fashion* dengan 18,15% dan kriya 15,70% dari data tersebut membuktikan bahwa Indonesia adalah pasar yang potensial.

Peneliti memilih kota Surabaya sebagai lokasi penelitian dikarenakan Pertumbuhan industri *fashion* di Jawa Timur menunjukkan perkembangan positif. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya peritel global yang masih akan mendominasi pasar Surabaya di 2018. Menurut Sutandi Purnomosidi selaku Ketua Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) mengatakan, komposisi *brand* asing dalam *fashion* lebih mendominasi dengan penetrasi pasar sampai dengan 70 persen di *lease* terkemuka *mall-mall* Surabaya (jawapos.com, 2018).

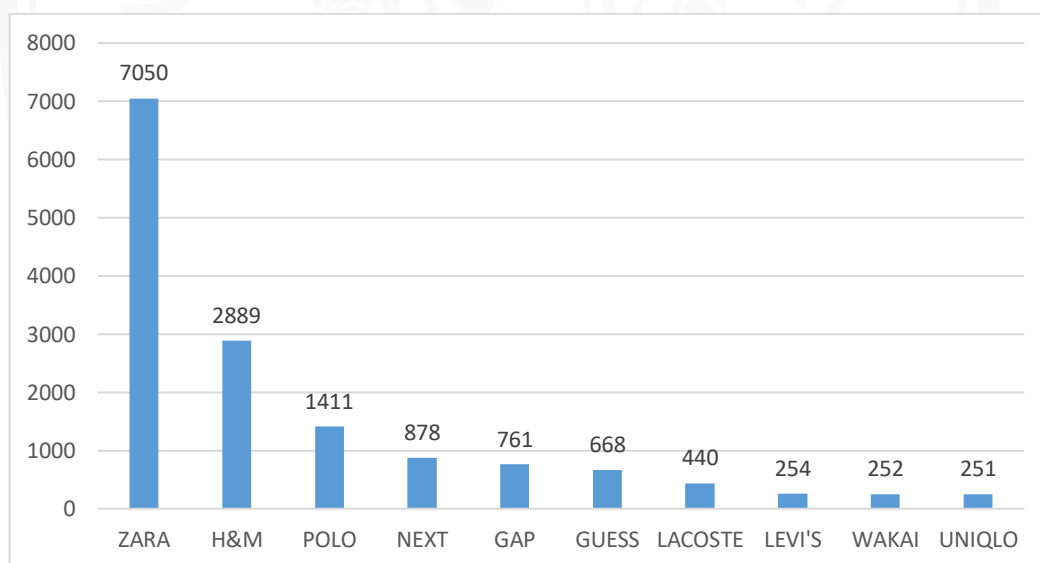
Dalam penelitian ini, peneliti sadar akan luasnya produk *fashion* sehingga peneliti memfokuskan penelitian terhadap produk *fashion* pria sebagai objek penelitian karena menurut sebuah survei yang dilakukan oleh The Boutique sebuah perusahaan *public relation*, hasil survei pada 2016 dapat diketahui bahwa rata-rata pria dewasa di Amerika Serikat menghabiskan 85 dolar per bulan membeli pakaian, sedangkan pada wanita rata-rata tiap bulan adalah sekitar 75 dolar. Jumlah yang cukup besar ini juga menunjukkan peningkatan yang cukup tinggi dari para pria terhadap penampilan mereka. Menurut perkiraan, pada tahun berikutnya penjualan dari pakaian pria diperkirakan akan meningkat hingga 8,3 persen (merdeka.com, 2016).

Pernyataan di atas diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh *Markplus Insight* dalam Munawaroh dan Rohman (2014) hasil riset tersebut berjudul “*Understanding Men: Their Spending Behavior and Lifestyle*” pada penelitian tersebut membahas tentang fenomena *spending behavior* pria-pria Jakarta sebagai salah satu konsumen yang dianggap cukup potensial. Berdasarkan karakteristik *buying decision* dan *buying effort*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian pria di Jakarta berada pada segmen *Impulsive Simple* dengan jumlah 38,7%. Walaupun jumlah ini tidak mayoritas tetapi mereka dapat mewakili tipe pria yang cenderung membelanjakan uangnya dalam hal kebutuhan rutin sekaligus dengan kebutuhan bersenang-senang.

Dari beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan alasan peneliti memilih kota Surabaya dikarenakan industri fashion di Surabaya menunjukkan pertumbuhan yang positif dan pria sebagai objek penelitian karena pria memiliki

kesadaran yang cukup tinggi terhadap *trend* di Jawa timur sedang mengalami pertumbuhan yang baik.

Indonesia merupakan negara dengan perkembangan industri *fashion* yang terus tumbuh dengan hadirnya *brand* pakaian lokal maupun *brand* asing di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari survei yang dilakukan oleh situs boomee.co, Menurut Dwi Ratih seperti dikutip pada boomee.co (2018) adapun *Brand fashion* paling populer di masyarakat Indonesia yang dilakukan dengan pemantauan terhadap percakapan publik di media sosial Twitter pada 5-7 September 2014 dengan jumlah kicauan sebanyak 14.854 Menggunakan teknologi dari *Provetic Indonesia*, dapat dilihat pada gambar 1.1.



Gambar 1.1. Merek-Merek *Fashion* Paling Populer di Indonesia Tahun 2014
Sumber: Boomee.co 2014

Hasil survei pada gambar 1.1, dapat disimpulkan bahwa *brand* asing masih mendominasi pasar di Indonesia. Banyaknya *brands* asing yang mendominasi pasar Indonesia seperti Zara, H&M, Polo Next, GAP, Guess, Lacoste, Levi's, Wakai, dan Uniqlo ini dapat dilihat bahwa Uniqlo mendapat urutan terbawah dari

beberapa *brand* asing lain-nya, hal ini menunjukkan bahwa Uniqlo belum bisa menjadi *brand top of mind* di masyarakat Indonesia.

Peneliti memilih Uniqlo sebagai *brand fashion* yang akan di teliti karena Uniqlo merupakan *brand* asing yang memiliki jumlah *market share* yang cukup besar dengan *store* yang tersebar di beberapa kota besar Indonesia sejak tahun 2013-2018 Uniqlo telah membuka 18 *store* di Jakarta, Medan, Surabaya, Bandung, Jogjakarta dan Makassar (uniqlo.com, 2018). Uniqlo memiliki Hal tersebut menunjukkan bahwa Uniqlo fokus dalam mengembangkan bisnis di Indonesia. Uniqlo masuk ke Indonesia sejak tahun 2013 melalui PT. Fast Retailing Indonesia meskipun masih terbilang cukup muda Uniqlo telah masuk dalam 10 besar *brand fashion* populer di Indonesia walaupun masih menduduki posisi terendah dan belum dapat dikatakan berhasil menjadikan *brand* mereka menjadi *brand top of mind*. Pernyataan tersebut di perkuat oleh hasil survei yang dilakukan oleh boomee.co (2018) mengenai 10 besar *brands fashion* yang populer di masyarakat Indonesia yaitu Zara, H&M, Polo Next, GAP, Guess, Lacoste, Levi's, Wakai, dan Uniqlo.

Banyaknya produk asing yang masuk ke Indonesia membuat persaingan yang kompetitif. Persaingan yang kompetitif ini akan berdampak terhadap pelaku bisnis itu sendiri. Hal itu akan menyebabkan tiap perusahaan tersebut akan berlomba-lomba semaksimal mungkin untuk menarik perhatian para konsumen agar produk mereka dapat terjual. Pelaku usaha yang tidak dapat bertahan lambat laun akan tergerus dan perusahaan yang menjadi *market leader* akan mempunyai *bargaining*

passion yang kuat dimata konsumen, serta dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Setiap *brands fashion* memiliki karakteristik yang berbeda-beda, karakteristik suatu *brand* ditujukan untuk membedakan antar perusahaan satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu peneliti melakukan analisis *perceptual mapping* untuk mengetahui posisi merek-merek besar pakaian pria yang ada di Indonesia tersebut dilihat dari persepsi konsumen dan mengetahui kekuatan dan kelemahan dari suatu *brand* sehingga dapat memudahkan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran. *Perceptual Mapping* merupakan sebuah teknik *mapping* atas persepsi yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek. Menurut Urban dan Hauser analisis yang dapat digunakan untuk mengetahui posisi bersaing sekaligus dapat sebagai dasar merumuskan strategi bersaing terutama dalam hal pemasaran produk. Sedangkan menurut Prasetya dan Iskandar (2014) menyatakan *Positioning maps* didefinisikan sebagai sebuah diagram yang digunakan untuk mencoba memperlihatkan sebuah persepsi dari konsumen atau konsumen potensial terhadap satu brand dan kompetitornya. Dimana *positioning map* akan menunjukkan persepsi konsumen dalam dimensi pembelian penting. Dengan mengetahui persepsi konsumen terhadap merek-merek di *perceptual maps*, maka perusahaan yang sudah ada dan perusahaan potensial dapat memutuskan dimana mereka akan meposisikan produk mereka. Perusahaan memiliki dua opsi yaitu memenuhi kebutuhan pelanggan yang tidak puas atau berkompetisi dengan kompetitor mereka dengan menempatkan produk mereka dekat dengan posisi produk kompetitor sesuai atributnya.

Menurut Johnson dan Gustafsson dalam Deppa (2009) Atribut dalam *perceptual mapping* merupakan dimensi dari sebuah produk yang mendefinisikan sebuah pengalaman pembelian yang diberikan dan mewakili penilaian konsumen terhadap produk dan keputusan pembelian. Kotler dan Amstrong (2008:347) mengemukakan atribut produk adalah pengembangan suatu produk yang melibatkan gambaran manfaat bagi produk yang akan tawarkan. Penulis mengambil beberapa atribut dalam produk fashion berdasarkan *Index Luxury Brand* (BLI), dan beberapa atribut lainnya disesuaikan dengan keadaan *fashion* di Indonesia khususnya di kota Surabaya. Pentingnya penelitian ini dilakukan ialah hasil riset pasar yang akan menjadi data bagi perusahaan untuk mengetahui posisinya di pasar dan mengetahui kekurangan dan kelebihan sesuai persepsi konsumen khususnya perusahaan asing yang ada di Indonesia pada bidang *fashion* pria.

Berdasarkan alasan diatas maka dilakukan penelitian dengan tujuan mengetahui *positioning* suatu *brand* sesuai persepsi pelanggan sebagai data untuk perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan, sehingga penelitian ini berjudul “**Analisis *Perceptual Mapping* Pada Merek Pakaian Pria Uniqlo (Studi Pada Konsumen Pakaian Pria Di Kota Surabaya)**”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Perceptual Mapping* merek pakaian pria yang berlokasi di Kota Surabaya berdasarkan atributnya?
2. Strategi apa yang harus dijalankan oleh Uniqlo berdasarkan indikator persepsi konsumen?

C. Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan *Perceptual Mapping* merek pakaian pria Uniqlo yang berlokasi di Kota Surabaya berdasarkan atributnya.
2. Mengetahui strategi apa yang dipersiapkan perusahaan Uniqlo dalam menghadapi persaingan.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan kontribusi teoritis dan kontribusi praktis bagi beberapa pihak sebagai berikut:

1. Kontribusi Teoritis
 - a. Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran dalam studi Administrasi Binsis khususnya untuk riset terhadap pasar yang menggunakan *perceptual mapping* untuk mengetahui *positioning* perusahaan sesuai persepsi konsumen.
 - b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi bagi seluruh pihak dan referensi bagi peneliti berikutnya dengan masalah yang berkaitan.

2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan, tolak ukur bagi *retailer*, distributor, pengelola mall, dan produsen yang bergerak pada industri serupa maupun produsen dalam industri yang berbeda. Penelitian ini di harapkan dapat menjadi sarana untuk mengetahui *positioning* suatu *brand* sesuai dengan persepsi konsumen yang di tujukan untuk menganalisis pasar dan membentuk strategi.

E. Sistematika Penelitian

Dalam memudahkan pembaca hasil penelitian, maka penelitian akan disuguhkan dengan sistematika penulisan yang terstruktur, sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisi tentang penelitian terdahulu dan landasan teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini khususnya landasan ilmiah yang berkaitan dengan penelitian dan kerangka berpikir.

Bab III : Metode Penelitian

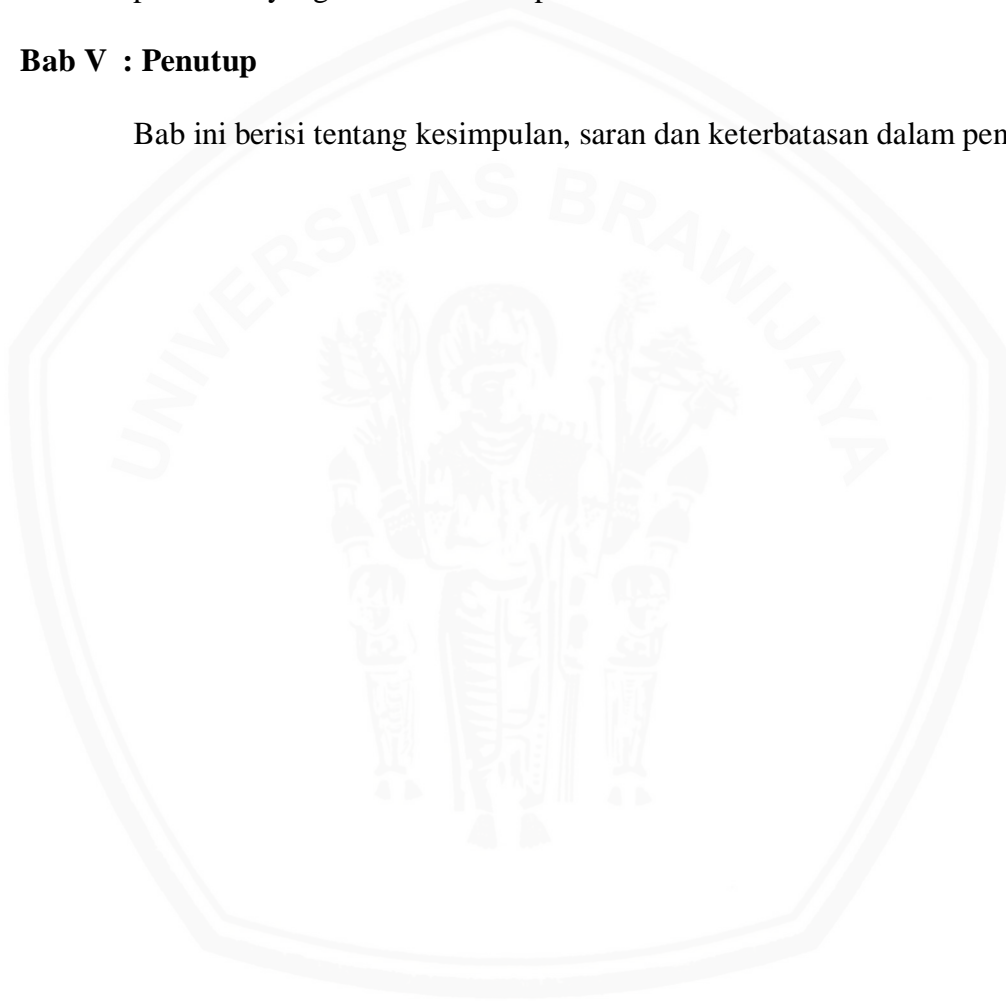
Pada bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel, definisi operasional, dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji instrument dan analisis data.

Bab IV : Pembahasan

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan pembahasan hasil penelitian. Bab ini juga meliputi gambaran umum perusahaan serta gambaran umum responden dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran dan keterbatasan dalam penelitian.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Empirik

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai pedoman untuk mendapatkan kerangka berfikir yang jelas sehingga dapat dikembangkan untuk melakukan penelitian. Penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Tati, Bernadin, Nunuk (2013)

Penelitian ini berjudul “ANALISIS *PERCEPTUAL MAPPING* PERGURUAN TINGGI SWASTA DI JAKARTA SELATAN”. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui pemetaan persepsi dari masyarakat terhadap UPN “*Veteran*” Jakarta, Universitas Gunadharma, Universitas Moestopo dan Universitas Satya Negara Indonesia yang berlokasi di Jakarta Selatan dilihat dari indikator, Lokasi, Promosi, Biaya Kuliah, Kualitas Pendidikan, Referensi, Citra Merek dan Fasilitas. Jumlah sampel di penelitian ini sebanyak 360 responden dimana responden merupakan siswa SMA disekitar Jakarta Selatan. Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis multivariat. Analisis multivariat ini berhubungan dengan metode analisis yang sama dengan analisis kinerja untuk lebih dari dua variabel antar universitas. Untuk menemukan kecocokan antar universitas dapat diselesaikan dengan Skala Multidimensi dan analisis koresponden untuk menemukan kesempurnaan variabel antar universitas. Dalam penelitian ini kedua alat analisis tersebut digunakan dan melengkapi satu sama lain, karena Skala

Multidimensional dan Analisis Koresponden keduanya menghasilkan sebuah hasil dimana dengan *perceptual map* dapat menggambarkan posisi UPN “Veteran” Jakarta dan kompetitornya. Dengan menggunakan kedua alat analisis tersebut diharapkan mendapatkan informasi tentang *positioning* dari UPN “Veteran” Jakarta. Informasi ini akan dijadikan sebagai *platform* untuk menetapkan strategi pemasaran yang akan diimplementasikan di UPN “Veteran” Jakarta untuk memperkuat *positioning* berdasarkan variabel yang dimiliki antar fakultas.

Pada hasil penelitian ini yaitu UPNV Jakarta terletak pada kuadran III di mana dimensi 1 positif dan dimensi 2 negatif. Dengan demikian, UPNV memiliki kesamaan atau tidak memiliki perbedaan yang berarti dibandingkan dengan universitas swasta lain dan UPNV Jakarta memiliki kedekatan dengan atribut promosi dan biaya kuliah yang berarti UPNV Jakarta unggul dalam atribut tersebut. Penelitian ini juga menunjukkan posisi dari pesaing dari UPNV Jakarta. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu kedua alat analisis dapat digunakan dan saling melengkapi karena sama-sama menghasilkan output berupa peta perseptual yang menggambarkan posisi UPNV Jakarta dan pesaingnya sehingga dapat dijadikan landasan dalam penetapan strategi pemasaran yang dapat diterapkan UPNV Jakarta untuk menguatkan *posittioningnya* berdasarkan keunggulan variabel-variabel yang dimiliki sebagai perguruan tinggi swasta.

2. Harisudin, Widiyanti dan Suharyati (2013)

Penelitian ini berjudul “PERUMUSAN STRATEGI BERSAING JAHE INSTAN PRODUK CV. INTRAFOD SURAKARTA MENGGUNAKAN *PERCEPTUAL MAPPING*”. bertujuan untuk mengetahui posisi bersaing jahe

instan produk CV. Intrafood dan strategi bersaing yang dapat direkomendasikan untuk meraih keberhasilannya. Metode dasar yang digunakan adalah analisis deskriptif. Penentuan lokasi penelitian ditentukan dengan metode *purposive*, yaitu CV. Intrafood Surakarta. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data menggunakan analisis *Perceptual Mapping*.

Dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis *perceptual mapping* diperoleh gambaran yang jelas tentang titik kuat dan titik lemah relatif jahe instan produk CV. Intrafood terhadap pesaing *benchmark*. Penilaian *perceptual mapping* diukur berdasarkan atribut yang diperhatikan konsumen, dimana setiap atribut yang dinilai dibandingkan langsung dengan produk pesaingnya. Analisis *perceptual mapping* sangat berguna untuk melihat persepsi panelis terhadap merek -merek pesaing jahe instan produk CV. Intrafood di pasaran yaitu jahe instan B, jahe instan C, dan jahe instan D. Persepsi dimulai dari perhatian, pengamatan dan penilaian panelis terhadap ke empat produk jahe instan yang dinilai. Persepsi panelis dilakukan terhadap ke empat produk jahe instan sehingga menghasilkan rata-rata penilaian yang berbeda untuk masing-masing produk jahe instan.

Dari hasil penelitian diperoleh informasi bahwa jahe instan produk CV Intrafood berada pada peringkat ke-2 dari produk empat jahe instan yang diperbandingkan. Atribut yang dapat dijadikan kekuatan utama dalam meningkatkan pemasaran jahe instan produk CV. Intrafood adalah manfaat produk. Sisi yang paling lemah adalah atribut desain kemasan dan kinerja produk dalam kemasan.

3. Prasetya dan Iskandar (2014)

Penelitian ini berjudul “*PERCEPTUAL MAP OF ONLINE FASHION STORE*”. Tema inti dari penelitian ini ialah Pemasaran *Fashion* dan fokus kepada strategi pemasaran berdasarkan pelanggan dan strategi pemasaran citra merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memetakan *positioning* pelanggan dari perusahaan *fashion online* lokal, yang merupakan pasar cabang dari merek *fashion* terkenal di dunia. Di penelitian ini, sebanyak 60 responden dan 600 soal dengan 10 brand menjadi objek penelitian. Sesuai dengan *Tucker’s Coefficient of Congruence*, Faktor-faktor di dalam kuisisioner hakikatnya sama namun demikian, kuisisioner ini mempunyai dasar yang baik dalam uji tekanan yang dinormalisasi.

Berdasarkan penelitian eksploratif dengan wawancara dan metode analisis data sekunder, peneliti menemukan bahwa, Cotton Ink merupakan pemula di *brand fashion online* di Indonesia. Bagaimanapun, sebagai pemula, Cotton Ink belum menemukan *positioning* yang benar untuk pelanggan mereka, dimana persepsi dapat membantu bisnis *fashion* untuk mendefinisikan titik yang membedakan mereka dimana hal ini akan membuat brand menjadi sebuah *top of mind*. Dibuktikan dengan kecocokan MDS nonmetrik dalam penelitian ini. Berdasarkan Kruskal (1964a), stress-I, yang didefinisikan sebagai ketidakcocokan hasilnya tidak baik. stress-II berdasarkan kruskal (1964a, 1964b) menunjukkan proposisi varians pada jarak skala yang tidak sesuai dengan asumsi monotonisitas. 0,76134 menunjukkan inkonsistensi asumsi monotonisitas. Stres yang dinormalisasi menunjukkan bahwa stres adalah 0,07565, yang mengindikasikan bahwa kebaikan hasil kuesioner itu baik, berdasarkan Kruskal (1964a). Koefisien kongruensi

Tucker menunjukkan tingkat kesamaan faktor yang tinggi. Koefisien 0,96143 dalam hasil kuesioner ini menunjukkan bahwa faktor tersebut hampir iden.

Pemetaan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang sudah disebutkan diatas maka dapat diringkas seperti tabel berikut agar mempermudah untuk dimengerti. Tebel pemetaan penelitian tersebut terdapat pada halaman selanjutnya.



Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Tati, Bernadin, Nunuk (2013)	ANALISIS <i>PERCEPTUAL MAPPING</i> PERGURUAN TINGGI SWASTA DI JAKARTA SELATAN	Pemetaan persepsi dari masyarakat terhadap UPN “Veteran” Jakarta, Universitas Gunadharma, Universitas Moestopo dan Universitas Satya Negara Indonesia yang berlokasi di Jakarta Selatan	Analisis <i>multidimensional scaling</i> dan analisis korespondensi	Indikator Lokasi, Promosi, Biaya Kuliah, Kualitas Pendidikan, Referensi, Citra Merek dan Fasilitas	Terbentuk <i>Perceptual Map</i> persepsi masyarakat terhadap Universitas-universitas tersebut.
2.	Harisudin, Widiyanti dan Suharyati (2013)	PERUMUSAN STRATEGI BERSAING JAHE INSTAN PRODUK CV. INTRAFOD SURAKARTA MENGGUNAKAN <i>PERCEPTUAL MAPPING</i>	Untuk mengetahui posisi bersaing jahe instan produk CV. Intrafood dan strategi bersaing yang dapat direkomendasikan untuk meraih keberhasilannya.	Analisis deskriptif dengan menggunakan analisis <i>perceptual mapping</i> .	Warna Penyajian, Aroma, Kekentalan, Rasa, Manfaat, <i>After Taste</i> , Nama Merek, Desain Kemasan, Kualitas Kemasan, Warna Kemasan, Kinerja Produk Dalam Kemasan, Serta Kelengkapan Label	Mendapatkan informasi posisi jahe instan produk CV Intrafood dari empat produk jahe instan yang diperbandingkan.

No.	Peneliti	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Prasetya dan Iskandar (2014)	PERCEPTUAL MAP OF ONLINE FASHION STORE	Mengelompokkan mahasiswa yang pernah belanja pakaian secara <i>online</i>	Analisis data sekunder dan wawancara	Persepsi Konsumen	Perceptual Map online brand Fashion di Indonesia yang menunjukkan <i>Positioning Brand Fashion Cotton.inc</i>

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2018

C. Kajian Teori

1. Fashion

Fashion menurut Arifah A. Riyanto (2003:210) ialah suatu gaya hidup, penampilan atau gaya (*style*) yang sedang menjadi modus pada waktu dan tempat tertentu. *Fashion* merupakan sesuatu yang dilakukan oleh seseorang yang telah menjadi bagian dari gaya hidup dari cara berpakaian, sepatu, dan potongan rambut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa istilah *fashion* segala sesuatu yang berhubungan dengan gaya dan busana sesuai dengan era terkini. *Fashion* merupakan media untuk mengkomunikasikan dan mengkonstruksikan identitas suatu kelompok maupun individu dalam masyarakat (Bernard, 2007:54).

Berdasarkan berbagai definisi definisi fashion dapat disimpulkan sebagai kecenderungan untuk mengikuti gaya tertentu yang sedang jatuh cinta pada waktu tertentu dan akan berlaku dalam jangka waktu tertentu. *fashion* adalah sesuatu yang dinamis dan terus berkembang seiring berjalanya waktu. *Fashion* tercermin dari pakaian dan aksesoris yang memiliki desain tertentu yang disukai kebanyakan orang. *Fashion* tidak hanya memberi seseorang model pakaian tertentu yang membuatnya merasa lebih nyaman, tetapi juga bisa mencerminkan kelasnya melalui pakaian yang dikenakannya. Dari waktu ke waktu perkembangan mode sulit diprediksi karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama kecenderungan konsumen terhadap desain yang lebih baru.

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (*The American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009:5)). Pemasaran dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk dan jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah

“Suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.”

Menurut Kartajaya (2008:139), pemasaran adalah sebuah disiplin sebuah bisnis strategi yang mengarah kepada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholdernya*. Dari beberapa pendapat tentang pemasaran di atas dapat dikemukakan bahwa pemasaran mencakup aktivitas individual dan organisasional yang mencakup penetapan harga, promosi, pendistribusian produk, gagasan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta memuaskanya dengan mengidentifikasi, menciptakan dan menawarkan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran Menurut Kotler dan Keller (2009:19), “Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang sudah di tentukan.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 6-9), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*)

Kebutuhan adalah keadaan dari perasaan kekurangan. segala sesuatu yang diperlukan manusia sehingga dapat menggerakkan manusia. Keinginan adalah kebutuhan manusia yang terbentuk dari budaya dan kepribadian seseorang, hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2) Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings – Products, Services, and Experiences*)

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, jasa, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang.

3) Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4) Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

5) Pasar (*Markets*)

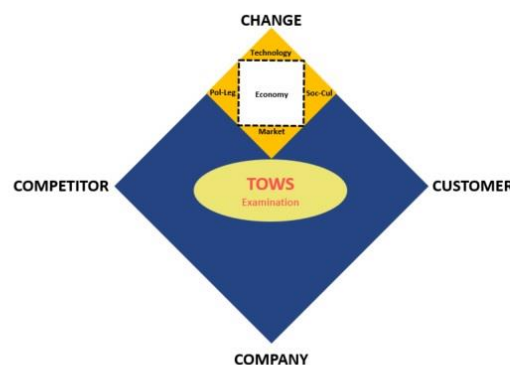
Pasar merupakan kumpulan pembeli aktual dan potensial dari suatu produk. Para pembeli ini mempunyai kesamaan dan kebutuhan tertentu yang dapat dipuaskan melalui hubungan pertukaran.

c. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2004 :45) strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan manfaat dari hubungannya dengan konsumen. Sedangkan menurut Susanto (2014:4) mendefinisikan bahwa strategi merupakan rencana berskala besar dan berorientasi

masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan bersaing, untuk mencapai sasaran perusahaan.

Dalam membentuk strategi pemasaran, perusahaan perlu meninjau tentang situasi bisnis masa depan. Konsep SME (*sustainable marketing enterprise*) dikenal sebagai *4C Diamond* menurut Kartajaya (2014:5) analisis *4C Diamond* bertujuan untuk memperoleh gambaran besar mengenai lingkungan makro dan mikro yang dihadapi Marketeers dalam tiap-tiap industri. Sesuai dengan namanya, 4C terdiri dari empat faktor yang saling terkait satu sama lain. Yang pertama dari tiga faktor adalah elemen utama dari lanskap bisnis yang merupakan faktor eksternal yang harus terus diamati karena seperti yang diformulasikan dalam filosofi pemasarannya. Pemasaran adalah pendekatan "luar-dalam", bukan "dalam ke luar". Sedangkan faktor terakhir dari Perusahaan, adalah faktor internal perusahaan yang sangat penting posisinya dalam pengembangan strategi.



Gambar 2.1 *4C Diamond Analysis*
Sumber: Kartajaya (2014:5)

Berdasarkan gambar 2.1 berikut penjabaran mengenai lanskap dalam analisis 4C *diamond*.

1) *Change (Value-Migrator)*

Ada beberapa aspek yang mempengaruhi terjadinya perubahan, termasuk teknologi, politik-hukum, sosial-budaya, ekonomi dan pasar. Perubahan ini termasuk seberapa pasti atau tidak pasti perubahan itu sendiri, seberapa penting atau tidak penting perubahan itu. contoh dampak Perubahan teknologi saat ini dapat dilihat dalam penggunaan internet, twitter, dan facebook bahkan perubahan sosial saat ini juga merambah ke dunia online. Kekuatan perubahan paling dapat dirasakan oleh orang-orang masa kini adalah teknologi informasi dan komunikasi (Internet, ponsel pintar, komputerisasi, dan segala yang terkait dengannya) telah menghantarkan perubahan di hampir segala lini kehidupan manusia. (www.marketeers.com, 2013)

2) *Customer (Value-Demander)*

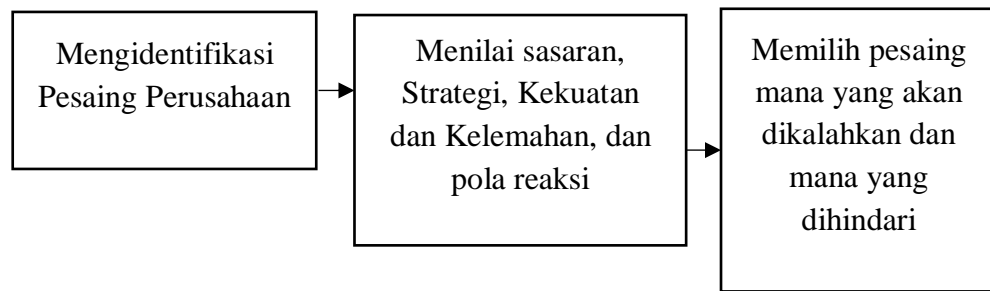
Customer adalah penekan nilai, kebutuhan daya beli, dan keputusan ada di tangan pelanggan. Sebagai akibat dari perubahan yang terjadi, pelanggan dapat menjadi pelanggan setia, pelanggan yang hilang, atau dapat menjadi pelanggan baru. Misalnya, jangan sampai kita memaksakan memasarkan ponsel alat komunikator di tengah *customer* yang sudah gandrung dan mampu membeli ponsel-ponsel pintar dengan varian dan teknologi yang makin kreatif. Sebab, pemasar maupun pebisnis harus jeli memetakan

perilaku, kebutuhan, kecemasan, harapan *customer* di era sekarang. (www.marketeers.com, 2013)

3) *Competitor (Value-Supplier)*

Pesaing dalam hal ini adalah pemasok nilai Persaingan membuat pasar berubah. Analisis pesaing untuk mengetahui daya saing dari para pesaing. Sebagai hasil dari kompetisi pesaing dapat menjadi kuat atau sebaliknya dan juga dapat terjadi pesaing potensial. Pada lanskap *Competitor*, pemasar serta pebisnis harus dapat mengamati perubahan, khususnya dalam kaitannya dengan *value migration*. Migrasi nilai ini tak lepas dari perubahan kebutuhan *customer* sebagai *value demander* dan perusahaan (*competitor*) sebagai penyedia kebutuhan (*value supplier*). Pemasar sebaiknya memperhatikan *competitor* yang kemungkinan besar akan menjadi lebih kuat, lebih lemah, menjadi pemain baru yang bersinar, atau bahkan yang mendadak keluar dari lanskap *competitor* dan pada akhirnya pemasar harus lebih memperhatikan para pesaing potensial. (www.marketeers.com, 2013)

Kotler dan Armstrong (2008:269) mendefinisikan Analisis *Competitor* yaitu cara membuat strategi pemasaran yang efektif dengan mencari tahu tentang pesaing, dalam hal ini perusahaan terus membandingkan strategi pemasaran, produk, harga, saluran dan promosi dengan pesaing terdekat adapun gambaran mengenai tahapan dalam Analisis *Competitor* digambarkan pada gambar di bawah ini.



Gambar 2.2 Langkah-langkah dalam menganalisis *Competitor*

Sumber: Kotler dan Amstrong (2008:269)

4) *Company (Value-Decider)*

Perusahaan adalah penentu keputusan untuk mengidentifikasi efek pada perusahaan, 3C lainnya harus dianalisis dengan baik. Dalam menganalisis aspek 4C terutama dalam industri, analisis yang lebih ideal yang digunakan saat ini adalah analisis TWOS (*Threat, Weakness, Opportunity, dan Strength*). Analisis ini cenderung mengamati peluang dan tantangan di luar, baru untuk potensi internal. Setelah melihat perubahan dan dinamika dari ketiga lanskap tadi, pemasar dan pebisnis saatnya melihat sisi internal perusahaan. Perusahaanlah yang akan menentukan langkah bisnis apa yang akan dilakukan. Sebab itu, perusahaan di sini memiliki peran sebagai *value decider* serta adapun yang patut dianalisis dari internal perusahaan diantaranya pemasar dan pebisnis perlu untuk melihat dan menganalisis apa yang menjadi kegunaan perusahaan (*existing competence*), peluang-peluang (*stretch possibilities*), cara perusahaan dan sikap perusahaan dalam mengatasi resiko (*risk-attitude*). (www.marketeers.com, 2013).

Dalam memprediksi tantangan yang akan dihadapi oleh perusahaan dimasa depan perusahaan harus mencari peluang di pasar yang belum dipetakan. Hal terpenting yang dilakukan oleh pemasar adalah konsep STP

(*Segmentation, Targeting, dan Positioning*). Konsep ini saling terkait satu sama lainnya dan perlu dicermati secara sistematis mulai dari *segmentation*, kemudian *targeting*, dan akhirnya *positioning*.

a) *Segmentation*

Segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Dengan segmentasi pasar, diharapkan usaha-usaha pemasaran yang dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:37) menjelaskan segmentasi dapat didefinisikan sebagai proses membagi pasar potensial ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang berbeda dan memilih satu segmen atau lebih sebagai pasar target yang akan dicapai dengan *marketing mix* yang berbeda, sedangkan menurut Peter dan Olson (2013:30) segmentasi pasar yaitu proses pembagian pasar ke dalam beberapa kelompok konsumen yang sama dan memilih kelompok yang paling tepat untuk dilayani perusahaan.

b) *Targeting*

Setelah segmen pasar ini ditetapkan, perusahaan bisa memasuki satu atau lebih segmen pada suatu pasar tertentu. *Targeting* dapat diartikan pula sebagai pasar sasaran. Selama ini terlihat gejala semakin banyak perusahaan memilih pasar sasaran yang akan dituju, keadaan ini dikarenakan mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut, sebuah perusahaan

harus menetapkan segmen sasaran sehingga dapat menciptakan nilai konsumen paling besar dan dapat mempertahankannya dalam waktu lama.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:162) pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Sedangkan menurut Daryanto (2011:142) pengertian pasar sasaran yaitu proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *targeting* atau pasar sasaran adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan lebih dapat menentukan pasar spesifik yang akan dituju.

c) *Positioning*

Hal yang juga penting dalam proses STP seperti *Segmenting*, dan *Targeting* yaitu *Positioning*. *Positioning* ialah cara menempatkan produk dibenak konsumen dengan ciri-ciri tertentu untuk dapat dibedakan dengan produk lain. *Positioning* merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi.

Menurut Hasan (2014:395) *Positioning* merupakan upaya membentuk citra sebuah produk muncul dalam kaitannya dengan produk lain di pasar atau diposisikan terhadap merek bersaing dalam peta persepsi konsumen, sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012:172)

positioning adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek dan organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun oleh calon pelanggan.

Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya.

3. Merek

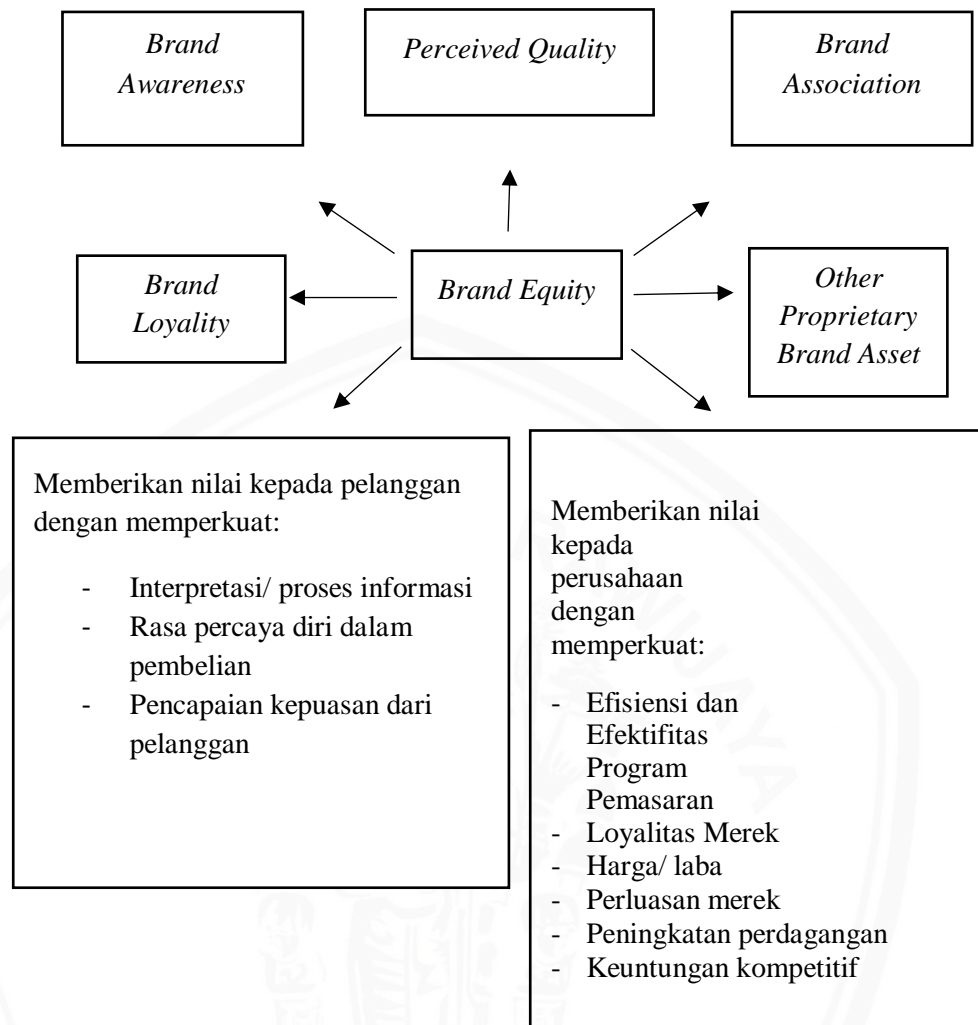
a. Pengertian Merek

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009:258) “merek adalah nama, istilah, tanda, lambing, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”. Menurut Kotler dan Keller (2009:259) merek memiliki fungsi bagi perusahaan yaitu berfungsi untuk menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek juga berfungsi untuk membantu mengatur catatan akuntansi. Dan merek juga menawarkan perlindungan hukum melalui nama dagang yang terdaftar. Dapat disimpulkan bahwa merek bukan hanya sekedar logo atau nama perusahaan, melainkan *image* atau persepsi seseorang tentang produk atau perusahaan. Merek merupakan kombinasi lengkap dari asosiasi yang orang bayangkan ketika mendengar sebuah nama perusahaan atau produk.

b. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dari cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2009:263). Teori ini diperkuat oleh Aaker dalam Rangkuti (2002: 39), ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, dan mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Elemen utama dalam ekuitas merek yaitu: kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

Menurut teori Aaker dalam Duriyanto, dkk (2004: 4), ekuitas merek (*brand equity*) dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu: *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand loyalty* (loyalitas merek), dan *other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya). Empat elemen *brand equity* di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari *brand equity*, elemen *brand equity* yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut. Konsep *brand equity* ini dapat ditampilkan dalam Gambar 2.3.



Gambar 2.3 Konsep Brand Equity
(Sumber: Durianto, 2004)

Gambar 2.3 memperlihatkan kemampuan *brand equity* dalam menciptakan nilai bagi perusahaan atau pelanggan atas dasar lima kategori aset yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *other proprietary brand assets*.

4. Perceptual Mapping

Menurut Gower dalam Oktaviani dan Supriono (2017), *Perceptual maps* sering digunakan dalam pemasaran untuk mempelajari secara visual hubungan

antar dua atribut atau lebih dan merupakan representasi visual dari persepsi responden tentang obyek pada dua dimensi atau lebih. Pendapat lain menurut Prasetya dan Iskandar (2014) *Posittioning maps* adalah sebuah diagram yang digunakan untuk memperlihatkan sebuah persepsi dari konsumen atau konsumen potensial terhadap suatu merek dan kompetitornya. Dengan mengetahui persepsi konsumen terhadap beberapa merek di *Perceptual maps*, maka perusahaan yang sudah ada dan perusahaan potensial dapat memutuskan dimana mereka akan memposisikan produk mereka. Berikut defnisi dari masing-masing variabel yang digunakan dalam *perceptual mapping* pada penelitian ini adalah:

a. *Brand Awareness*

Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari produk tertentu pernyataan ini perkuat oleh Macdonald dan Sharp (2003) dalam Sasmita dan Suki (2015) *Brand Awareness* merupakan sudut pandang bagaimana konsumen mengaitkan merek dengan produk tertentu bahwa mereka bertujuan untuk memiliki, kesadaran merek sangatlah diperlukan untuk komunikasi sebagai proses untuk memunculkan kesadaran *top of the mind*. Kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu merek produk yang ditawarkan *Brand Awareness* memiliki tingkatan yang dapat membantu tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan berikut adalah tingkatan dari *brand awareness* menurut Aaker dalam Handayani (2010:64).

- 1) Tidak menyadari merek (*Unware of Brand*), adalah tingkat yang paling rendah dalam kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek..
- 2) Pengenalan merek (*Brand recognition*). Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek, hal ini penting khususnya ketika seseorang pembeli memilih suatu produk pada saat pembelian.
- 3) Peningkatan kembali terhadap merek (*Brand recall*) didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tersebut dalam suatu kelas produk.
- 4) Puncak pikiran (*Top of mind*) merupakan tingkat tertinggi dari kesadaran merek. Pada tahapan ini pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

b. *Brand Image*

Menurut Keller (1993) dalam Vahie dan Paswan (2006) mendefinisikan *Brand image* sebagai jumlah total asosiasi merek yang dimiliki konsumen sebagai memori yang mengarah pada persepsi tentang merek. Berdasarkan teori di atas maka *brand image* yang baik akan memiliki dampak positif terhadap perilaku konsumen terhadap merek, seperti kesempatan untuk memperoleh pembeli yang lebih setia.

c. *Buying Preference*

Menurut Matthiesen dan Phau (2010) Setiap pembeli yang berbeda memiliki kebutuhan yang berbeda dan akibatnya masing-masing pembeli memiliki struktur

kebutuhan khusus. Secara garis besar *Buying preference* merupakan tingkatan kepentingan atau faktor yang paling penting ketika membeli suatu produk.

d. *Brand Preference*

Brand Preference adalah citra perusahaan yang diperoleh dengan preferensi merek memiliki peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak memiliki informasi lengkap tentang produk dan merek, konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar dalam memilih produk. (Kartajaya, 2014), sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:50) *Brand Preference* merupakan salah satu bentuk apresiasi konsumen terhadap suatu merek.

e. *Market Share*

Pangsa pasar (*market share*) merupakan seberapa besar bagian pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan terhadap perusahaan lainnya sehingga *market share* sangat menentukan jumlah pasar yang ada dalam suatu bisnis. Pernyataan ini diperkuat oleh Sofyan Assauri (2001 : 95) pangsa pasar merupakan besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan yang biasanya dinyatakan dengan persentase.

5. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, penting untuk mempelajari

pola perilaku konsumen dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut berikut beberapa pendapat tentang perilaku konsumen menurut para ahli.

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:166):

“Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.”

Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6):

“Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.”

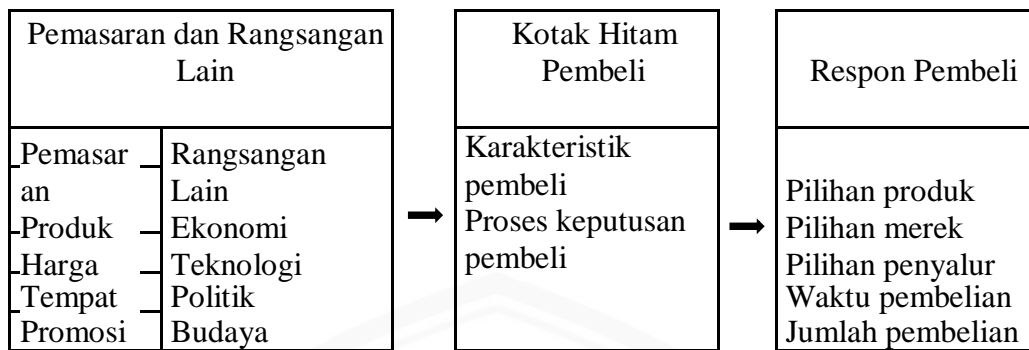
Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen ialah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk atau jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

b. Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para

pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. Dalam sub bab berikut akan dijelaskan mengenai perilaku pembelian konsumen. Para pemasar dapat memperoleh suatu pengertian yang jelas mengenai konsumen, melalui pengalaman sehari-hari pada waktu menjual sesuatu kepada konsumen.



Gambar 2.4 Model Perilaku Pembeli
(Sumber: Kotler dan Armstrong, 2008:158)

Gambar 2.4 memperlihatkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain memasuki kotak hitam konsumen dan menghasilkan respon tertentu. Pemasar harus menemukan apa yang ada dalam kotak hitam pembeli.

Rangsangan pemasaran terdiri dari empat P, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Rangsangan lain meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli: ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua masukan ini memasuki kotak hitam pembeli, dimana masukan ini diubah menjadi sekumpulan respon pembeli yang dapat diobservasi: pilihan produk, pilhan merek, pilihan penyalur waktu pembeln dan jumlah pembelian.

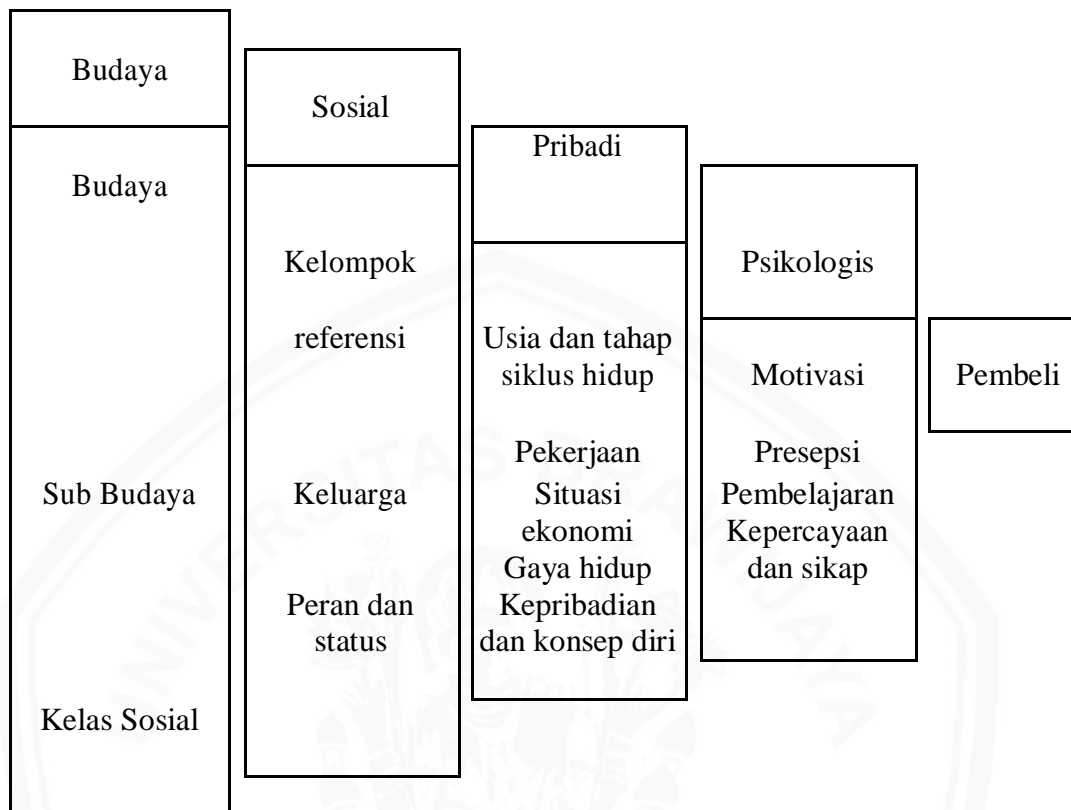
Pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan itu diubah menjadi respon didalam kotak hitam konsumen, yang mempunyai dua bagian. Pertama, karateristik pembeli mempengaruhi bagaimana pembeli menerima dan bereaksi terhadap rangsangan itu. Kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri mempengaruhi prilaku pembeli.

Pertama dapat dilihat karakteristik pembeli ketika karakteristik itu mempengaruhi perilaku pembeli dan kemudian mendiskusikan proses keputusan pembeli.

c. Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor tersebut harus diperhatikan oleh pemasar untuk menentukan strategi pemasarannya.

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi mereka harus memperhitungkannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dilihat pada gambar 2.5 berikut.



Gambar 2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen
Sumber : (Kotler dan Armstrong, 2008:160)

Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2008:159) yaitu:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya terbagi menjadi 3 yaitu Budaya, Sub Budaya, dan Kelas Sosial.

a) Budaya

Budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lainnya.

b) Sub Budaya

Sub Budaya (*subculture*) adalah yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c.) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah bagian – bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotannya mempunyai nilai – nilai, kepentingan dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

Faktor Sosial terdiri dari kelompok dan keluarga. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok dapat mempengaruhi langsung kepada anggotanya. Kelompok yang menjadi acuan dapat menjadi titik perbandingan atau referensi langsung maupun tidak langsung. Sedangkan keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara ekstensif. Peran dan status adalah posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi terbagi menjadi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Usia dan tahap siklus hidup mengakibatkan kebutuhan setiap konsumen menjadi berbeda-beda secara alamiah. Sedangkan untuk pekerjaan yang bermacam-macam juga akan membutuhkan suatu kebutuhan yang berbeda. Faktor pribadi lainnya yaitu situasi ekonomi yang mengakibatkan kebutuhan antar konsumen berbeda sesuai keadaan ekonominya dimana akan menimbulkan gaya hidup yang berbeda-beda pula yang mempengaruhi kebutuhannya. Yang terakhir yaitu kepribadian dan konsep diri, kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Sedangkan konsumen cenderung mencerminkan identitas mereka yaitu “kami adalah apa yang kami miliki”. Oleh karena itu, untuk memahami perilaku konsumen, pahami dahulu konsep diri dan kepemilikan konsumen tersebut.

4) Faktor psikologis

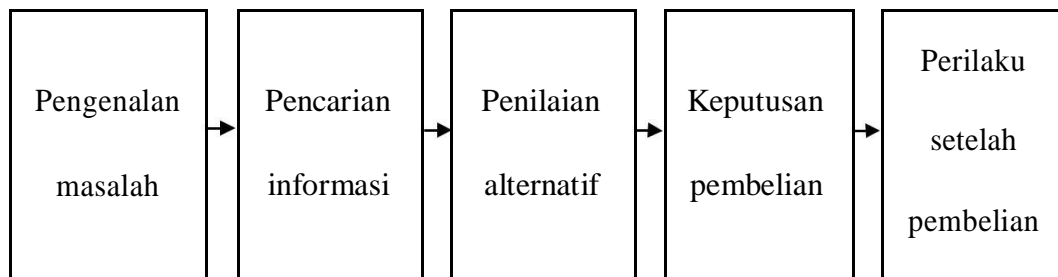
Faktor psikologis terdiri dari Motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Motivasi timbul dari kebutuhan konsumen, kebutuhan dengan intensitas yang semakin kuat menjadikan kebutuhan tersebut menjadi motif. Motif adalah kebutuhan dengan tekanan yang kuat mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Faktor yang lain yaitu persepsi. Persepsi merupakan cara konsumen bertindak berdasarkan

motivasi yang dipengaruhi oleh pemahaman dirinya terhadap situasi. Persepsi adalah dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

Faktor psikologis pembelajaran memiliki arti gambaran perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman sehingga mempengaruhi keputusannya sebelum melakukan pembelian. Faktor berikutnya yaitu keyakinan dan sikap. Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

d. Proses Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan pembelian konsumen dihadapkan oleh beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian baik itu sebelum maupun setelah melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) terdapat lima tahapan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:



Gambar 2.6 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

(Sumber: Kotler dan Keller, 2009)

Tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut :

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan mereka. Kebutuhan dapat dipicu oleh faktor internal maupun eksternal yang kemudian menjadi dorongan untuk mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.

2) Pencarian Informasi

Pada tahapan ini konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak lagi baik secara aktif maupun tidak. Melalui pengumpulan informasi, konsumen akan mengatasi tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut, dan dengan informasi yang lebih banyak lagi akan mengantarkan konsumen kepada keputusan akhir mereka.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen akan dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan merek yang tersedia. Tidak ada proses evaluasi tunggal yang digunakan konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan yang

berorientasi kognitif, yaitu menganggap konsumen membuat penilaian atas produk dengan rasional dan sadar.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap ini konsumen akan membentuk pertimbangan atas merek-merek pilihan yang akan dibeli, dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukainya.

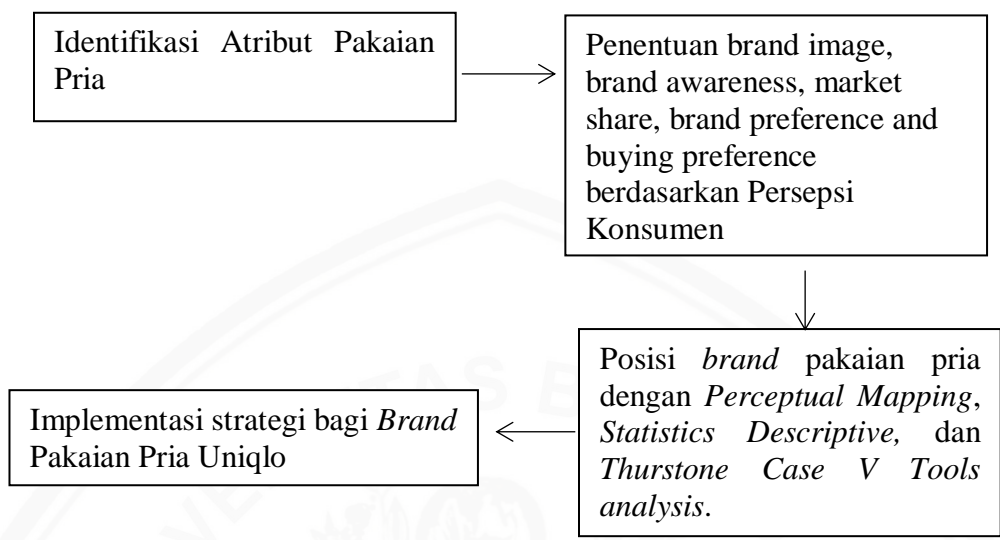
5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku pembelian berikutnya. Konsumen yang puas cenderung akan menjadi sarana yang baik dalam mempromosikan produk tersebut kepada orang lain.

6. Kerangka berpikir

Penelitian ini difokuskan pada konsumen *brand* pakaian pria yang ada di kota Surabaya. Atribut-atribut *brand* pakaian pria digunakan sebagai tolak ukur yang membedakan antar *brand* dilihat dari persepsi konsumen. Kemudian hasil analisis *perceptual mapping*, *statistics descriptive*, dan *thurstone case V analysis* digunakan untuk mengetahui *positioning* suatu *brand* sesuai persepsi konsumen dan dapat mengetahui kelemahan dan kekuatan dari suatu produk yang dimana hasilnya diharapkan dapat digunakan bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan. Fokus penelitian pada Analisis *perceptual mapping* karena peneliti ingin memberikan gambaran atau pemetaan dalam bentuk dimensi visual yang memudahkan untuk dibaca dan dipahami sehingga

dapat mengetahui persepsi konsumen dan kelemahan serta kekuatan suatu brand sehingga dapat menentukan strategi yang akan diterapkan.



Gambar 2.7 Kerangka Berpikir Penelitian
 Sumber: diolah Peneliti, 2018

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian ialah penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2013:13), penelitian kuantitatif adalah sebuah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Zikmund dan Babin (2011:85) Penelitian deskriptif adalah Penelitian yang menjelaskan karakteristik objek, manusia, kelompok, organisasi, atau lingkungan atau penelitian yang mencoba membuat gambar dari situasi tertentu. Penelitian ini sering digunakan untuk melakukan pemetaan pangsa pasar, mengenali tindakan kompetitor, dan lain-lain.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang di pilih oleh peneliti untuk melakukan kegiatan penelitian. Penelitian ini dilakukan di kota Surabaya. Peneliti memilih lokasi ini dikarenakan kota Surabaya merupakan kota dengan *lifestyle* khususnya di bidang *fashion* khususnya di bidang pakaian sedang berkembang pesat, baik dikalangan anak muda maupun dewasa. Lokasi penelitian difokuskan oleh peneliti di pusat perbelanjaan seperti mall, *event fashion* dan toko pakaian,

agar dapat memudahkan peneliti untuk mendapatkan responden yang berhubungan dengan penelitian.

C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Menurut Hatch dan Farhady dalam Sugiyono (2016:3) secara teoritis variabel di definisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain. Penelitian ini merupakan analisis deskriptif kuantitatif dan pengaruh antar variabel tidak diukur, sehingga tidak terdapat variabel bebas dan variabel terikatnya. Variabel yang digunakan ialah atribut dari sebuah merek dengan menggunakan 14 indikator sebagai alat ukur dalam kuisioener. Menurut Zikmund dan Babin (2011:85) mengemukakan Riset deskriptif, sesuai dengan namanya, riset ini menjelaskan karakteristik objek, manusia, kelompok, organisasi atau lingkungannya. Singkatnya riset ini mencoba untuk membuat gambar dari situasi tertentu.

2. Definisi Operasional

Menurut Zikmund dan Babin (2013:8). Definisi Operasional menjelaskan variabel-variabel dimana peneliti menggunakan atribut yang menjadi ukuran dalam penelitian sehingga memberi informasi ukuran atribut yang akan diteliti. Atribut yang digunakan peneliti sebagai indikator yaitu:

a. *Brand Image*

Pada indikator *Brand Image* menggunakan *item* yang bersumber dari atribut dalam produk *fashion* berdasarkan *Indeks Luxury Brand* (BLI) menurut Kim dan Johnson (2015)

Tabel 3.1 *Item Brand Image*

No	Item	Penjabaran
1	Populer	Populer merupakan sebuah persepsi konsumen terhadap suatu produk yang dikenal dan disukai orang banyak
2	Terjangkau	Terjangkau merupakan persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga dari suatu produk
3	Eksklusif	Eksklusif merupakan sebuah persepsi konsumen terhadap suatu produk dengan desain yang berbeda dan tidak dijual dengan jumlah yang banyak atau langka menjadi faktor lebih yang dinilai konsumen.
4	Unik	Unik merupakan sebuah persepsi konsumen terhadap bentuk atau desain yang berbeda dari suatu produk
5	Mewah	Mewah merupakan sebuah persepsi konsumen terhadap produk dengan harga yang mahal dan kualitas yang bagus
6	Orisinil (gayanya)	Orisinil merupakan sebuah persepsi konsumen terhadap suatu produk yang memiliki nilai keaslian yang melekat pada suatu merek
7	<i>Vintage</i>	<i>Vintage</i> merupakan sebuah persepsi konsumen terhadap suatu produk dengan desain yang antik
8	Dewasa	Dewasa merupakan sebuah persepsi konsumen terhadap produk yang lebih sering dijual dan dikonsumsi dengan desain untuk orang dewasa
9	Keren	Keren merupakan sebuah persepsi konsumen terhadap desain produk yang menonjolkan sisi gagah pada sebuah pakaian
10	Muda	Muda merupakan sebuah persepsi konsumen terhadap sebuah produk yang dapat menggambarkan usia remaja yaitu 17 sampai 25 tahun
11	Menawan	Menawan merupakan sebuah persepsi konsumen terhadap sebuah produk digambarkan dalam desain yang kalem dan simpel sehingga menarik bagi konsumen

12	Elegan	Elegan merupakan sebuah persepsi konsumen terhadap sebuah produk pakaian diartikan sebagai produk dengan desain rapi dan memiliki nilai yang tinggi
13	<i>Sporty</i>	<i>Sporty</i> merupakan sebuah persepsi konsumen terhadap sebuah produk dengan desain yang dapat digunakan berolahraga dan dengan bentuk yang fleksibel yang dapat digunakan dalam situasi yang informal
14	Awet	Awet merupakan sebuah persepsi konsumen terhadap suatu produk yang tidak mudah rusak

Sumber: olahan peneliti, 2018

b. Buying Preference

Pada *item Buying preference* bersumber dari atribut yang berdasarkan dari Pengaruh atribut pakaian *fashion* pada *fashion leadership* menurut koksall (2014), sebagai berikut:

Tabel 3.2 *Item Brand Preference*

	<i>Item</i>	Penjabaran
1	Harga	Harga merupakan persepsi konsumen terhadap biaya yang akan dikeluarkan ketika membeli suatu produk
2	Merek	Merek merupakan sebuah persepsi konsumen terhadap nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk/jasa dan menimbulkan arti psikologis/asosiasi.
3	Trendy	Trendy merupakan sebuah persepsi konsumen terhadap suatu produk yang sesuatu yang sedang dibicarakan, disukai atau bahkan digunakan oleh sebagian besar masyarakat pada saat tertentu.
4	Kualitas Produk	Kualitas produk merupakan persepsi konsumen terhadap nilai dari suatu produk
5	Kesesuaian dengan kepribadian	Kesesuaian dengan kepribadian merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk yang menggambarkan dirinya
6	Diskon/promosi	Diskon/promosi merupakan persepsi konsumen terhadap potongan harga suatu produk
7	Kenyamanan Toko	Kenyamanan toko merupakan persepsi konsumen terhadap suasana atau keadan toko
8	Imej dari Toko	Imej dari toko merupakan persepsi konsumen terhadap baik dan buruknya toko dari sebuah

		<i>brand</i> pakaian
9	Produk Display	Produk display merupakan persepsi konsumen terhadap produk yang di pajang pada toko
10	Sikap wiraniaga	Sikap wiraniaga merupakan persepsi konsumen terhadap baik buruknya perlakuan atau pelayanan dari wiraniaga toko
11	Reputasi perusahaan	Reputasi perusahaan merupakan persepsi konsumen terhadap citra perusahaan dari segi internal maupun external
12	Ekklusivitas produk	Ekklusivitas produk merupakan persepsi konsumen terhadap produk dengan desain khusus dan jumlah yang terbatas
13	Kesesuaian ukuran pakaian	Kesesuaian ukuran pakaian merupakan persepsi konsumen terhadap produk dengan ukuran pakaian yang sesuai dengan konsumen
14	Kenyamanan pakaian	Kenyamanan pakaian merupakan persepsi konsumen terhadap kenyamanan pakaian pada saat digunakan
15	warna	Warna merupakan persepsi konsumen pada kecocokan warna pakaian atau corak pada pakaian

Sumber: diolah peneliti, 2018

c. *Brand Awareness*

Brand Awareness adalah tingkat pelanggan menyadari merek dan menjadi bagian dari merek pada kepribadian merek menurut Brochado, Silva, dan LaPlaca (2015), dapat dilihat pada tabel 3.3 dibawah ini

Tabel 3.3 *Item Brand Awareness*

No	<i>Item</i>	Penjabaran
1	<i>Top Of Mind</i>	Merek yang pertama kali terlintas di pikiran konsumen
2	<i>Brand Recall</i>	Merek yang diingat oleh konsumen tanpa diberikan stimulus tertentu

Sumber: diolah peneliti, 2018

d. *Market Share*

Variabel *market share* berasal dari indikator *4C Diamond* oleh Kartajaya (2014) yang memfokuskan pada sisi eksternal dengan mengubah sector lingkungan untuk mengetahui *item* penjualan merek dengan sebagian besar *item* pembelian. Sebuah merek dapat memperoleh pasar dan tingkat penjualan yang tinggi apabila telah memenuhi seluruh rangkaian konsep pemasaran yang baik.

e. *Brand Preference*

Brand yang menarik perhatian dengan menawarkan nilai tertentu dan keunikan *brand*. *Brand* yang menggambarkan identitas konsumen, *hedonism*, atau memberi kebahagiaan atau kesenangan pada konsumen, dan kualitas atau kesempurnaan. Pada variabel *Brand Preference* bersumber dari indikator teori *mindshare* oleh Kartajaya (2014) untuk mengetahui merek yang disukai konsumen dengan *item* paling favorit.

Setelah memahami penjabaran tiap *item* dari masing-masing Variabel *brand image*, *buying preference*, *brand awareness*, *market share*, dan *brand preference*. Pada tabel 3.4 dapat dilihat tabel definisi operasional sebagai berikut.

Tabel 3.4 Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Item	Sumber
<i>Brand Image</i>	Populer	Kim dan Johnson (2015)
	Terjangkau	
	Eksklusif	
	Unik	
	Mewah	
	Orisinil	
	Vintage	
	Dewasa	
	Keren	
	Menawan	
	Elegan	
	Sporty	
	Awet	
<i>Buying Preference</i>	Harga	Koksal (2014)
	Merek	
	Trendy	
	Kualitas Produk	
	Kesesuaian dengan Kepribadian	
	Diskon/Promosi	
	Kenyamanan Toko	
	Imej dari Toko	
	Produk Display	
	Sikap Wiraniaga	
	Reputasi Perusahaan	
	Ekklusivitas Produk	
	Kesesuaian Ukuran Pakaian	
Kenyamanan Pakaian		
Warna		
<i>Brand Awareness</i>	<i>Top of Mind</i>	Brochado <i>et al</i> (2015)
	<i>Brand Recall</i>	
<i>Market Share</i>	<i>Most Buying</i>	Kartajaya (2014)
<i>Brand Preference</i>	<i>Most Favorite</i>	Kartajaya (2014)

Sumber: diolah oleh peneliti

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Penilaian (*rating scale*) dan skala *Ordinal*:

- a. Rating Skala adalah skala penelitian yang digunakan untuk menggambarkan peringkat pada tiap jawaban yang diberikan (Fathnur Sani, 2016:179), maka dapat disimpulkan bahwa rating skala merupakan pengumpulan data dari jawaban responden yang dicatat secara bertingkat dalam bentuk nominal. Dengan tingkat pengukuran 10 titik, yaitu titik 1 sampai dengan 10 yang mengukur *item* pernyataan kuesioner jawaban responden pada tiap *item* kuesioner mempunyai nilai yang paling tidak baik untuk titik 1 dan nilai paling baik untuk titik 10. Dalam memberi jawaban pada isi kuisisioner responden diberikan fleksibilitas untuk menjawab sesuai dengan dirinya.
- b. Skala *Ordinal*, merupakan skala pengukuran yang menyatakan peringkat *construct/rangking* tidak hanya menyatakan kategori dan diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai jenjang yang terendah atau sebaliknya. (Nur Indrianto dan Bambang Supomo, 2002:98), maka dapat disimpulkan bahwa skala *ordinal* pengambilan data diambil berdasarkan *ranking*, dari tingkat yang lebih tinggi sampai tingkat yang terendah atau sebaliknya.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013:115).

Sedangkan menurut Zikmund dan Babin (2013:174) menyatakan penentuan populasi dalam riset pemasaran harus memiliki karakteristik yang melibatkan perkiraan tentang reaksi populasi. Populasi yang ditetapkan oleh peneliti pada penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Berjenis kelamin pria.
- b. Berumur 17 sampai dengan 40 tahun
- c. Berdomisili di kota Surabaya
- d. Memiliki pengetahuan tentang merek pakaian pria
- e. Pernah melakukan pembelian produk pakaian selama 6 bulan terakhir

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013:116) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini merupakan konsumen yang berjenis kelamin laki-laki dari brand *fashion* khususnya pakaian di kota Surabaya. Metode sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* karena peluang populasi tidak diketahui maka sampel dilakukan secara acak (*random*). Teknik yang digunakan dalam metode ini adalah *Purposive Sampling* (Pengambilan sampel berdasarkan tujuan dan kriteria tertentu).

Menurut Sugiyono (2013:122) *Purposive sampling* adalah menentukan sampel dengan pertimbangan khusus. Teori ini diperkuat oleh Morissan (2015:117) yang menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dipilih karena memiliki karakteristik yang ditentukan

peneliti dan dipilih berdasarkan pengaruh yang dimiliki. Sampel pada penelitian ini sama dengan kriteria pada bagian populasi.

Dikarenakan jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui, maka pengambilan pengukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Matchin & Campbell (1987) karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, dengan perhitungan sebagai berikut:

a. Iterasi tahap pertama :

$$Up = \frac{1}{2} 1n \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

$$n = \frac{(Z_1 - \alpha + Z_2 - \beta)2}{(up)^2} + 3$$

b. Iterasi tahap kedua dan ketiga :

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

Keterangan:

Up = Standaradized normal random variable corresponding to particular value of the correlation Coefficient p

$U'p$ = Initial estimate of up

$Z_{1-\alpha}$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

ρ = perkiraan harga koefisien korelasi = 0,32

α = kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (5%)

β = kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (5%)

\ln = log-e

n = ukuran sampel

Dengan menggunakan rumus diatas maka jumlah sampel yang

diperoleh adalah:

$$Z_1 - \alpha = 1.96$$

$$Z_1 - \beta = 1.6449$$

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0.327}{1-0.327} \right) = 0.3395$$

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(Z_{t-a} + Z_{t-b})^2}{(Up')^2} + 3 \\
 &= \frac{(Z_{t-a} + Z_{t-b})^2}{(0.3395)^2} + 3 = \frac{(1.96 + 1.6449)^2}{(0.3395)^2} + 3 = 115.747 = 116
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel diatas, maka jumlah sampel yang didapat adalah sebanyak 116 orang responden. Pada penelitian ini, peneliti membagikan kuisisioner sebanyak 175 kepada responden dengan merujuk pada hasil perhitungan rumus Matchin & Chambell yaitu dengan 116 sebagai angka minimum, maka peneliti berpendapat bahwa angka 175 dapat mewakili ruang lingkup penelitian yang lebih luas. Sampel dalam penelitian ini akan menjadi 175 responden yang tersebar di kota Surabaya.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber data

Sumber data merupakan sumber dalam mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian yang diperoleh dari beberapa jenis sumber, yaitu:

1. Data Primer, data yang didapat langsung dari seorang informan yang mengacu pada data yang diperoleh secara langsung. Data ini diperoleh dari survei yang dilakukan peneliti dengan membagikan kuisisioner kepada responden.
2. Data Sekunder, data ini merupakan data yang diperoleh tidak langsung. Data ini digunakan untuk mendapatkan informasi tentang profil perusahaan melalui wensite perusahaan atau sumber yang lainnya.

2. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Peneliti melakukan beberapa pengamatan langsung serta melakukan wawancara yang tidak terstruktur agar mendapatkan data yang diinginkan.

b. Kuesioner

Menurut Zikmund dan Babin (2013:73) “Kuesioner adalah alat utama untuk membangun respon terhadap pertanyaan riset”. Kuesioner digunakan peneliti sebagai alat untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan yang sudah ditulis dan dirancang untuk mengetahui jawaban responden. Kuisisioner akan dibagikan kepada responden sebanyak 175 sampel. Kuisisioner dibagikan kepada responden yang ditemui di tempat penelitian seperti Restoran, Lingkungan Universitas, Pusat Perbelanjaan dan *Café* di kota Surabaya.

c. Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2013:203) instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan memiliki hasil yang baik atau data yang diperoleh lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah untuk diolah. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuisisioner. Kuisisioner yang digunakan telah disusun sesuai dengan tujuan penelitian

F. Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data melalui deskripsi atau gambaran data terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan atau generalisasi (Sugiyono, 2001:47). Analisis statistik deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan atau menggambarkan persepsi konsumen terhadap *brand* pakaian laki laki yang ada di kota Surabaya yang telah terpetakan pada bentuk dimensi visual yaitu *perceptual mapping*. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan akumulasi data dalam bentuk deskripsi yang tidak menerangkan hubungan.

2. Perceptual Mapping

Perceptual Map digunakan untuk menggambarkan posisi dari sebuah produk, *line* produk merek, atau perusahaan yang berhubungan dengan para pesaingnya. Menurut Duncan dalam Japrianto (2015), *Perceptual mapping* adalah “A visualization technique that indicates how customer perceive competing brand in terms of various criteria”. Sedangkan menurut Lilien dan Rangaswamy dalam gower (2010:2) mendefinisikan sebagai grafis representasi dimana alternatif bersaing diruang Euclidean meskipun awalnya hanya digunakan dalam metode penskalaan multidimensional. Istilah ini sekarang tampaknya digunakan bersamaan dengan metode analisis *multivariate* yang menghasilkan representasi grafis dari data. Menurut gower (2010:3) unsur umum diantara metode ini adalah semuanya dapat disebut analisis multidimensi untuk menunjukkan potensi

hasilnya tersedia dalam banyak dimensi. Hanya ada dua dimensi yang diperlihatkan karena ini memberi peta dua dimensi yang dapat ditampilkan di selembar kertas atau dilayar komputer. Analisis multidimensional banyak digunakan dalam berbagai penerapan khususnya di riset pemasaran tentang persepsi orang terhadap produk atau hubungan antar pasangan produk. Dengan demikian pemetaan perseptual mengacu pada jenis data ditambah dengan metodologi multidimensional.

Perceptual Mapping memiliki bentuk hasil berupa gambar atau pemetaan yang disertai dengan keterangan-keterangan untuk memudahkan pembaca yang memiliki data untuk menciptakan peta persepsi. Untuk memperjelas keterangan tentang varian teknik mana yang digunakan harus disertakan. Untuk membuat peta perseptual juga diperlukan koordinat x dan y untuk elemen individu yang diplot. Tujuan dari *perceptual mapping* adalah untuk memetakan *positioning* persepsi konsumen terhadap suatu produk atau brand sehingga memudahkan konsumen mengetahui kekurangan dan kelebihan dari suatu brand atau produk serta mengetahui *posittioining* dari kompetitor.

3. Analisis Multivariat

Analisis multivariat adalah analisis yang dilakukan untuk mengukur variabel yang berjumlah dua atau lebih. Peneliti menggunakan analisis multivariat dengan teknik interdependensi yaitu skala *Multidimensional*. Menurut Kruskal (1997) dalam Kholil, Dharoko, dan Widiyanti (2015) *Multidimensional Scalling* (MDS) merupakan analisis statistik untuk mengetahui kemiripan dan ketidakmiripan variabel yang digambarkan dalam ruang geometris.

Dalam penelitian ini *Multidimensional Scaling* (MDS) digunakan untuk memetakan persepsi konsumen (*perceptual mapping*) sehingga dari peta persepsi ini dapat diketahui bagaimana posisi masing-masing merek ditinjau dari sisi konsumen. *multidimensional scaling* digunakan memberikan rata-rata untuk mengukur objek dalam ruang *multidimensional* berdasarkan pada penilaian responden terhadap seberapa jauh kemiripan dari objek-objek yang berlainan.

4. Thurstone Case V

Menurut Maydeu dan Olivares (2004) *Thurstone's Case V* umumnya disajikan dalam empat model perbandingan untuk empat penelitian objektif, yaitu: model *Thurstone's Case V* untuk satu perbandingan berpasangan, terdapat dua model yaitu *Thurstone's Case V* untuk peringkat data, dan model *Thurstone-takane* untuk *multiple judgment paired*. Menggunakan teknik ini bertujuan untuk mengetahui faktor tingkat minat prioritas kosumen sebelum melakukan pembelian produk menggunakan skala ordinal, sehingga peneliti memilih model *Thurstone Case V* untuk mengurutkan atribut dari *Buying preference*.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

Uniqlo Co., Ltd. merupakan anak perusahaan Fast Retailing Co., Ltd yang berasal dari Jepang Uniqlo bergerak dalam bidang perencanaan produk, produksi, distribusi pakaian kasual. Kantor pusat Uniqlo berlokasi di Sayama, Kota Yamaguchi, Prefektur Yamaguchi. Meskipun demikian, fungsi kantor pusat dipegang oleh Kantor Tokyo di Midtown Tower, Akasaka, Minato, Tokyo.



Gambar 4.1 Gambar Logo Uniqlo
Sumber: www.uniqlo.com (2018)

Nama Uniqlo berasal dari Unique Clothing Warehouse yang didirikan oleh Tadashi Yanai di kota Hiroshima pada 2 Juni 1984. Toko pertama Uniqlo di tepi jalan besar, Toko Yamanota di Prefektur Yamaguchi dibuka pada Juni 1985. Selama beberapa tahun pertama, toko Uniqlo terus bertambah, terutama di Jepang Barat. Yanai lalu mengganti nama perusahaan dari Ogori Shoji menjadi Fast Retailing pada September 1991.

Uniqlo menyebut model bisnisnya sebagai SPA (*Specialty store retailer of Private label Apparel*) atau toko pengecer khusus untuk pakaian merek sendiri.

Semua tahap dalam bisnis dikelola sendiri oleh perusahaan ini, mulai dari desain, produksi, sampai kepada penjualan secara eceran. Strategi kunci dalam model bisnis perusahaan ini adalah pesanan massal dalam partai besar untuk setiap artikel barang. Sejak 2000-an awal, produk ini mulai mendapatkan kepercayaan konsumen di Jepang karena inovasinya. Inovasi Uniqlo yang paling terkenal adalah Heattech dan AIRism. Heattech adalah teknologi Uniqlo untuk pakaian yang tipis namun hangat dan digunakan di musim dingin, atau baju dalam anti bakteri, sedangkan AIRism merupakan teknologi yang ditanamkan pada pakaian untuk musim panas yang bisa membuat tubuh lebih sejuk. Inovasi teknologi yang kemudian ditiru oleh banyak produsen, tapi Uniqlo masih dianggap pemain penting dalam terobosan inovatif ini.

Pada Maret 2006, Fast Retailing mendirikan G.U. Co. Ltd., perusahaan yang mengembangkan merek busana kasual berharga murah g.u. oko pertama g.u. dibuka di Ichikawa, Prefektur Chiba. Uniqlo terus melakukan ekspansi dan perluasan bisnis hingga pada tahun 2011 Uniqlo benar-benar masuk ke dalam lingkaran bergengsi fashion Jepang. Negara lain yang turut menjadi target pasar Uniqlo antara lain London (2007), Paris (2009), New York City (2011), Seoul (2011), Singapura (2009), Taiwan (2010), Malaysia (2010), Thailand (2011), Filipina (2012) dan Indonesia (2013). Banyaknya cabang toko Uniqlo membuktikan bahwa perusahaan ini tidak main-main untuk bersaing dengan merek-merek ternama lainnya. Hingga hari ini, sudah lebih dari 1.900 total toko yang dibuka di berbagai negara. Unqlo bahkan dinobatkan sebagai perusahaan pakaian terbesar di Asia dan terbesar ketiga untuk kategori dunia.

2. Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan Uniqlo berada di Midtown Tower, Akasaka, Minato, Tokyo. Lokasi tersebut menjadi kantor pusat perusahaan Uniqlo, saat ini Uniqlo telah memiliki *outlet* yang tersebar di banyak negara. Uniqlo di Indonesia saat ini memiliki delapan belas *outlet* resmi yang tersebar di kota-kota besar Indonesia seperti Bandung, Jakarta, Makassar, Medan, Surabaya dan Yogyakarta.

B. Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Responden

Peneliti membagikan 175 kuesioner di kota Surabaya. Tingkat pengembalian kuesioner sebanyak 175 responden atau 100%. Gambaran umum responden terbagi menjadi empat bagian berdasarkan faktor-faktor demografi meliputi usia, status pernikahan, jenis pekerjaan dan jumlah pendapatan perbulan.

a. Gambaran Responden Berdasarkan Demografi

Responden pada penelitian ini memiliki kriteria yaitu berdomisili di kota Surabaya yang telah melakukan pembelian produk *fashion* khususnya pakaian dalam kurun waktu dua tahun terakhir serta mengetahui atribut dari produk-produk tersebut baik secara langsung saat menggunakan atau tidak langsung melalui media informasi. Deskripsi karakteristik responden yaitu berdasarkan usia, status pernikahan, pekerjaan dan Pendapatan Rumah Tangga pada responden yang termasuk kriteria responden untuk penelitian sesuai dengan hasil kuesioner yang telah disebar oleh peneliti dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Karakteristik Demografi Responden di Kota Surabaya

No.	Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Usia:		
	<25 tahun	123	70,2
	26-40 tahun	52	29,8
	Total	175	100
2.	Status Pernikahan:		
	Menikah	46	26,2
	Belum Menikah	127	72,6
	Tidak Bersedia Menyebutkan	2	1,2
	Total	175	100
3.	Pekerjaan:		
	Mahasiswa	107	61,1
	Pegawai	47	26,8
	Profesional	13	7,4
	Tidak Bekerja Pelajar	1 7	0,6 4
	Total	175	100
4.	Pendapatan Rumah Tangga:		
	< Rp. 2 Juta	71	40,6
	Rp. 2 - 4 Juta	56	32
	Rp. 4 - 6 Juta	22	12,6
	Rp. 6 - 8 Juta	16	9,1
> Rp. 8 Juta	10	5,7	
	Total	175	100

Sumber: Kuisisioner Penelitian diolah oleh peneliti, 2018

1) Gambaran Umum Berdasarkan Usia

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden di kota Surabaya sebanyak 123 responden (70,2%) berusia dibawah 25 tahun, dan 52 responden (29,8%) berusia 26 tahun sampai 40 tahun. Gambaran responden berdasarkan usia dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berusia dibawah 25 tahun, hal ini menunjukkan konsumen pakaian pria di kota Surabaya didominasi oleh kaum muda yang bisa dijadikan pasar potensial oleh pelaku industri pakaian pria.

2) Gambaran Umum Berdasarkan Status Pernikahan

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden di kota Surabaya sebanyak 46 responden (26,2%) berstatus sudah menikah, 127 responden (72,6%) berstatus belum menikah, dan 2 responden (1,2%) tidak bersedia menyebutkan statusnya. Gambaran responden berdasarkan pernikahan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berstatus belum menikah, hal ini berbanding lurus dengan gambaran responden berdasarkan usia yang didominasi oleh kalangan muda sehingga juga berpengaruh terhadap potensi pasar di kota Surabaya.

3) Gambaran Umum Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran umum berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.1 diatas. Sebanyak 100 responden di kota Surabaya dapat diketahui bahwa 107 responden (61,1%) adalah mahasiswa, 47 responden (26,8%) berpekerjaan sebagai pegawai, 13 responden (7,4%) berprofesi sebagai perkerja professional, 1 responden (0,6%) tidak bekerja dan 7 responden (4%) adalah pelajar.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa mendominasi sebagian besar responden dari penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa di kota Surabaya cenderung memerhatikan *fashion* pakaian untuk menunjang penampilan.

4) Gambaran Umum Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa 100 responden di kota Surabaya, sebanyak 71 responden (40,6%) memiliki pendapatan dibawah 2 juta rupiah, sebanyak 56 responden (32%) berpendapatan diantara 2 juta sampai 4 juta rupiah, sebanyak 22 responden (12,6%) berpendapatan sebesar 4 juta sampai 6 juta rupiah, 16 responden (9,1%) memiliki pendapatan diantara 6 juta sampai 8 juta rupiah dan 10 responden (5,7%) memiliki pendapatan diatas 8 juta rupiah.

Dari tabel 4.1 dapat dilihat sebagian besar responden di kota Surabaya berpendapatan dibawah 2 juta rupiah. hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden dari penelitian ini ialah kalangan muda yang berprofesi sebagai mahasiswa dan berstatus belum menikah dengan pendapatan dibawah 2 juta rupiah. Dengan diketahuinya bahwa pendapatan dibawah 2 juta mendominasi hal ini dapat menjadi tolak ukur untuk para pelaku industri pakaian dalam menetapkan harga sebuah produk pakaian yang akan dipasarkan khususnya di kota Surabaya.

2. Analisis Hasil Peta Persepsi dengan *Multidimensional Scaling*

Peneliti menggunakan alat analisis *Multidimensional scaling* (MDS). Hasil yang diperoleh mengindikasikan jarak kedekatan antara merek pakaian yang diamati, dalam penelitian ini Uniqlo dipilih oleh peneliti sebagai objek yang akan

diteliti, merek uniqlo dibandingkan dengan para pesaingnya yang berada pada peringkat 10 merek teratas berdasarkan beberapa indikator. Sehingga peneliti dapat mengetahui apa saja merek pakaian yang merupakan pesaing terdekat dengan merek pakaian Uniqlo.

Berdasarkan hasil perhitungan MDS, dapat diketahui 10 merek teratas dari frekuensi merek yang sering muncul menurut responden yaitu H&M, Zara Man, Pull & Bear, Uniqlo, Giordano, Polo, Levi's, Nike, Adidas, The Executive. Merek-merek ini merupakan pesaing-pesaing terdekat pakian Uniqlo menurut persepsi konsumen berdasarkan masing-masing kategori. Menurut Gower (2010:3) unsur umum diantara metode ini adalah semuanya dapat disebut analisis multidimensi untuk menunjukkan potensi hasilnya tersedia dalam banyak dimensi. Hanya ada dua dimensi yang diperlihatkan karena ini memberi peta dua dimensi yang dapat ditampilkan di selembar kertas atau dilayar komputer dan menghasilkan pemetaan yang baik. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 4.2..

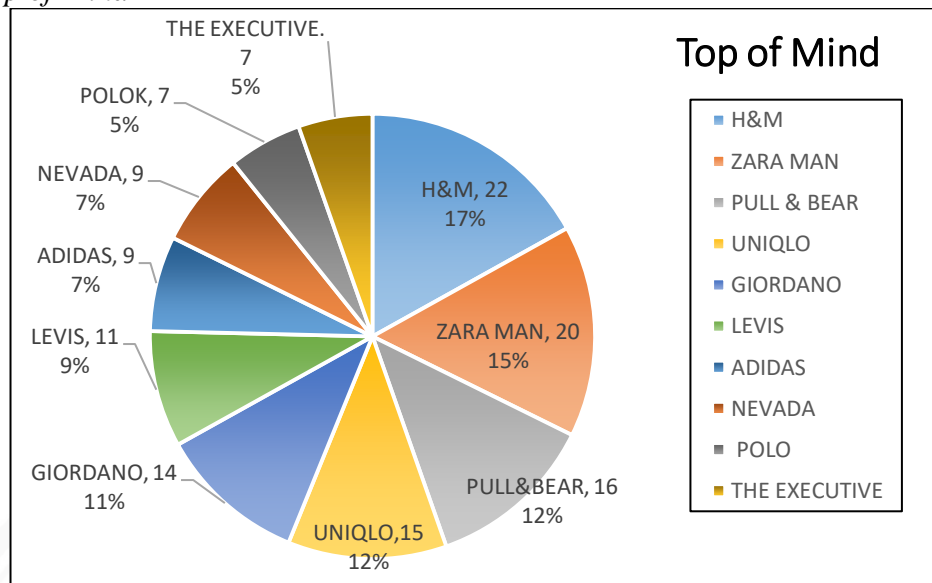
Tabel 4.2 Frekuensi 10 Merek Teratas berdasarkan Indikator

Merek	Frekuensi
H&M	106
Zara Man	76
Pull & Bear	67
Uniqlo	55
Giordano	55
Polo	53
Levis	50
Nike	37
Adidas	35
The Executive	32

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan spss, 2018

Pada Tabel 4.2 Frekuensi merek diatas menunjukkan merek yang lebih sering muncul dalam persepsi konsumen yang termasuk dalam kategori produk yang paling diingat (*Top Of Mind*), produk yang paling sering dibeli (*Most Buying*), maupun produk yang paling diminati oleh konsumen (*Most Favorite*) dan *Brand Recall*.

Pada tabel diatas terlihat bahwa merek pakaian H&M memiliki frekuensi yang paling tinggi dengan jumlah frekuensi seratus enam, sedangkan merek pakaian Uniqlo berada pada peringkat keempat dengan jumlah frekuensi lima puluh lima. Kesepuluh merek pakaian diatas merupakan merek-merek yang mendominasi pasar pakaian pria di kota Surabaya saat ini dan merupakan para pesaing terdekat merek pakaian Uniqlo. Pada frekuensi ini selanjutnya akan dibagi menjadi beberapa kategori untuk memperlihatkan data yang lebih spesifik pada tiap kategori *Top Of Mind*, *Most Buying*, *Most Favorite* dan *Brand Recall*. Hasil data dalam beberapa kategori ini menjadi data yang digunakan peneliti dalam melakukan analisis *perceptual mapping*.

a. *Top of Mind*

Gambar 4.2 Grafik sepuluh Merek Teratas Kategori *Top of Mind*

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

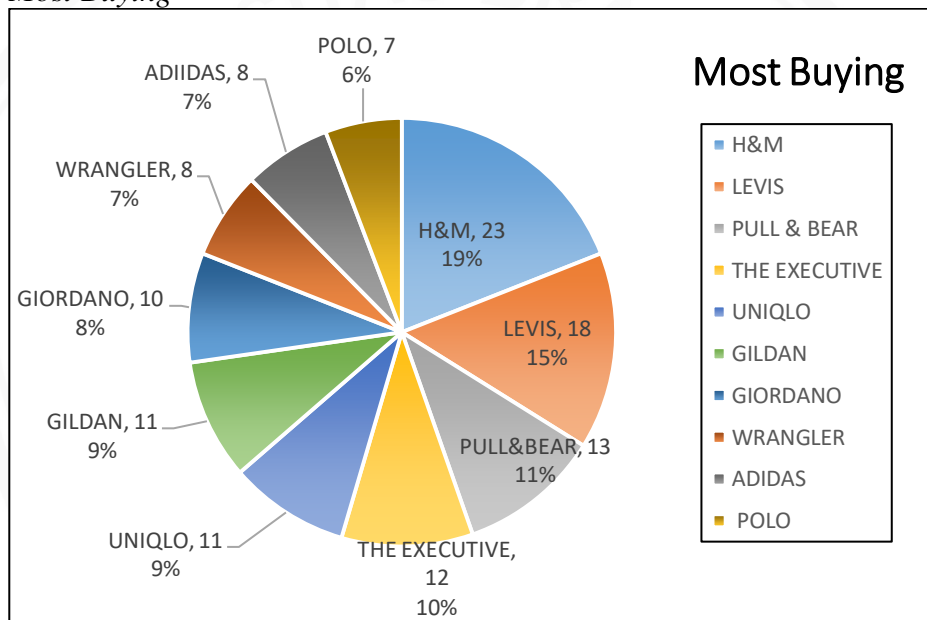
Pada gambar 4.2 menampilkan sepuluh merek pakaian pria yang paling diingat oleh konsumen (*Top of Mind*) di kota Surabaya. Kesadaran konsumen terhadap suatu merek dengan mengingat faktor-faktor yang ada pada sebuah produk, baik itu desain, atribut, iklan dan faktor-faktor lainnya. Produk yang mudah diingat atau yang berhasil menguasai pasar cenderung menjadi *Top of Mind* pada konsumen.

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa merek pakaian H&M menjadi merek yang paling diingat oleh konsumen dengan jumlah frekuensi tertinggi 22 (17%) setelah itu disusul Zara Man pada urutan kedua dengan jumlah frekuensi 20 (15%), sedangkan Uniqlo menempati urutan keempat dengan jumlah frekuensi 15 (12%). Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa Uniqlo termasuk dalam kelompok sepuluh merek yang paling diingat dalam benak konsumen di kota Surabaya dengan berada diurutan keempat, akan tetapi Uniqlo belum mencapai

urutan pertama pada merek yang paling diingat konsumen (*Top of Mind*) di kota Surabaya.

Penelitian untuk mengetahui *Top of Mind* pada responden dilakukan dengan cara menanyakan merek pakaian yang diketahui. Merek pertama yang disebutkan responden merupakan *Top of Mind* dari merek-merek pakaian pria pada responden tersebut. Hal ini menunjukkan merek yang paling diingat responden akan disebutkan pertama oleh responden.

b. *Most Buying*

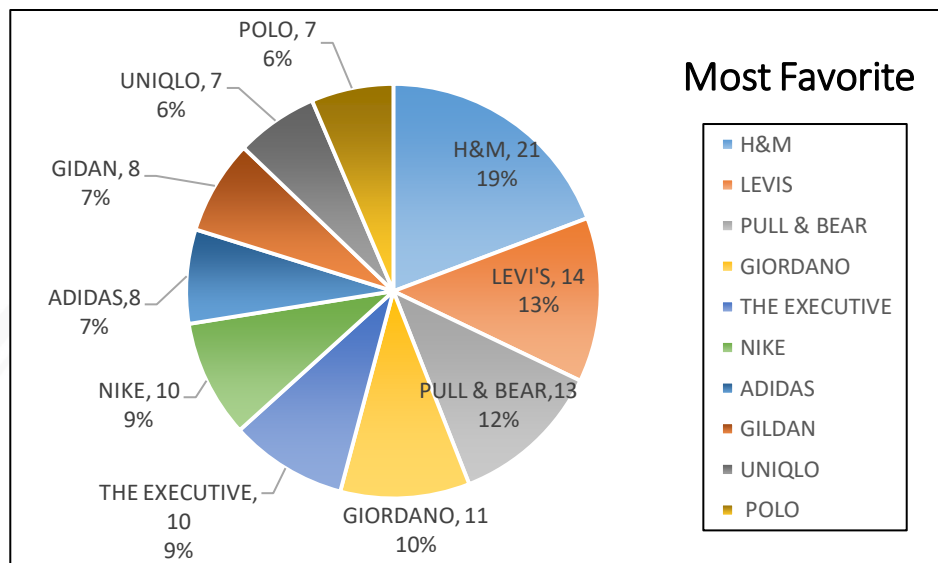


Gambar 4.3 Grafik sepuluh Merek Teratas Kategori *Most Buying*
Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Pada gambar 4.3 menampilkan sepuluh merek pakaian pria yang paling dibeli oleh konsumen (*Most Buying*) di kota Surabaya. Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa merek pakaian H&M memiliki persentase tertinggi dengan jumlah frekuensi 23 (19%) setelah itu di peringkat kedua terdapat Levis dengan jumlah frekuensi 18 (15%) pada produk yang paling sering dibeli di kota Surabaya, sedangkan merek pakaian Uniqlo menempati urutan kelima dengan jumlah

frekuensi 11 (9%). Hal ini menunjukkan bahwa Uniqlo belum menjadi merek pakaian dengan *market share* terbesar dalam pasar pakaian pria di Indonesia khususnya di kota Surabaya.

c. *Most Favorite*

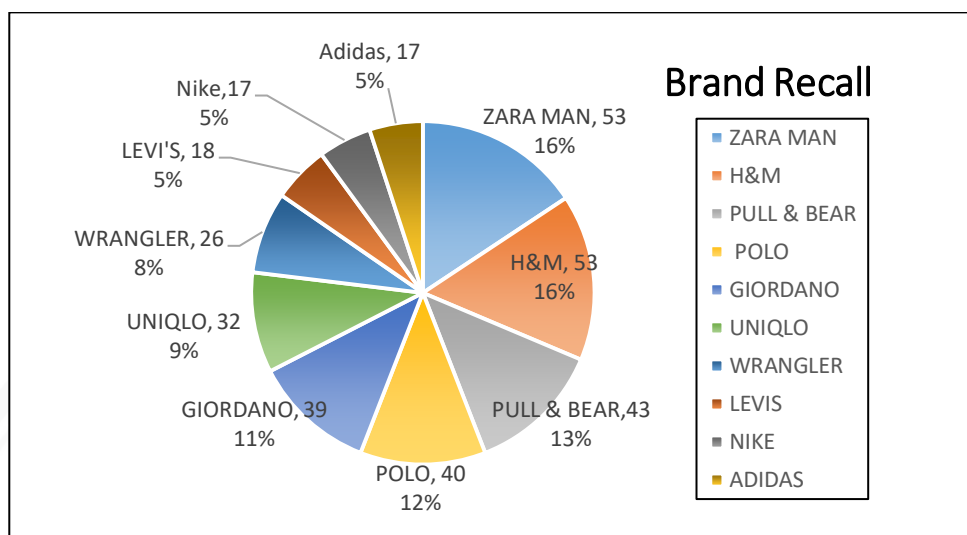


Gambar 4.4 Grafik sepuluh Merek Teratas Kategori *Most Favorite*
Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Pada gambar 4.4 menampilkan sepuluh merek pakaian yang paling disukai konsumen (*Most Favorite*). sepuluh merek pakaian pria diatas ialah merek yang paling disukai konsumen karena atribut dari pada pakaian, kualitas, desain, kenyamanan dan harga. Pada gambar dapat dilihat bahwa H&M merupakan merek pakaian paling disukai oleh konsumen di kota Surabaya dengan jumlah frekuensi 21 (19%) berikutnya di peringkat kedua terdapat Levis dengan jumlah frekuensi 14 (13%) pada produk yang paling disukai di kota Surabaya, sedangkan merek pakaian Uniqlo menempati urutan kesembilan dengan jumlah frekuensi 7 (6%). Hal ini menunjukkan bahwa merek pakaian Uniqlo belum menjadi merek pakaian yang paling disukai oleh konsumen di Indonesia khususnya di kota

Surabaya. Pakaian Uniqlo dinilai belum mampu memenuhi atau menawarkan desain atau atribut pada pakaian yang disukai oleh konsumen.

d. *Brand Recall*



Gambar 4.5 Grafik sepuluh Merek Teratas Kategori *Brand Recall*

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Pada gambar 4.5 dapat dilihat sepuluh merek pakaian pria teratas dari merek-merek pakaian yang masuk dalam kategori *brand recall*. Setelah merek-merek yang berada dalam kategori *Top of Mind* terdapat merek-merek yang berada dalam kategori *brand recall* ialah merek-merek yang dikenali dan diingat oleh konsumen. Merek pakaian Uniqlo berada diposisi keenam dengan jumlah frekuensi yaitu tiga puluh dua, hal ini mengindikasikan bahwa merek pakaian Uniqlo sudah cukup dikenal dan diingat oleh konsumen pakaian di kota Surabaya, meskipun masih berada di posisi keenam.

Dalam penelitian ini peneliti perlu meneliti lebih jauh tentang *positioning* pakaian Uniqlo terhadap pesaingnya dengan melakukan perhitungan *Multidimensional Scaling* (MDS) guna memetakan persepsi konsumen terhadap atribut produk pakaian dari data frekuensi secara keseluruhan pada sepuluh merek

teratas berdasarkan Indikator yang ditawarkan serta melakukan analisis *perceptual mapping* untuk melihat *positioning* merek pakaian Uniqlo terhadap pesaingnya.

Perhitungan MDS ini menggunakan data tabulasi yang merupakan hasil rata-rata dari persepsi responden terhadap atribut produk pakaian pria yang tersusun dalam baris, atribut tersebut yaitu : Populer (x1), Terjangkau (x2), Eksklusif (x3), Unik (x4), Mewah (x5), Orisinil (gayanya) (x6), Vintage (x7), Dewasa (x8), Keren (x9), Muda (x10), Menawan (x11), Elegan (x12), Sporty (x13), Awet (x14). Berikut adalah kolom tersusun berdasarkan merek yang diteliti, dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.3 Data Tabulasi Rata-Rata Responden

Merek	Uniqlo	Zara Man	H&M	Nike	Adidas	Polo	The Executive	Giordano	Levi's	Pull & Bear
Populer	8,18	8,53	8,23	9,35	9,46	8,45	7,38	8,22	9,16	8,39
Terjangkau	7,31	6,22	7,45	7,19	7,23	6,83	7,38	7,04	6,74	6,76
Eksklusif	7,29	8,08	7,09	7,05	7,17	7,77	7,72	7,62	7,50	7,19
Unik	7,56	7,28	7,09	7,57	7,91	6,75	6,13	6,45	6,82	7,60
mewah	7,18	8,20	7,30	6,70	7,34	7,58	7,50	7,35	7,60	7,36
Orisinil (gayanya)	7,25	7,38	6,96	7,76	8,14	8,00	7,09	7,56	8,88	7,52
Vintage	6,20	6,36	6,12	5,30	6,66	6,79	6,53	6,29	8,08	6,34
Dewasa	7,44	7,91	7,03	6,76	7,11	8,21	8,22	7,55	8,10	6,90
Keren	8,11	7,95	8,05	7,95	8,40	7,81	7,91	8,07	8,44	8,51
Muda	8,24	7,84	8,30	8,14	8,29	7,17	7,16	7,36	7,92	8,49
Menawan	7,95	8,18	7,91	7,49	7,91	7,53	7,63	7,31	8,02	7,91
Elegan	7,64	8,29	7,17	7,22	7,49	7,70	7,72	7,60	8,00	7,33
Sporty	4,16	4,74	4,58	9,05	8,83	4,79	4,50	4,40	3,38	4,84
Awet	7,96	8,00	7,73	8,76	8,29	8,23	7,91	8,04	8,68	8,24

Sumber: data primer diolah peneliti dengan spss, 2018

Pada tabel 4.3 dapat diihat nilai rata-rata yang diberikan responden (konsumen) kepada masing-masing merek yang berada pada frekuensi sepuluh merek teratas berdasarkan indikator yang ditawarkan.

Responden memberikan nilai satu sampai sepuluh sesuai persepsi mereka pada masing-masing merek yang dekat dengan responden tersebut pada masing-masing kategori. Data ini kemudian digunakan untuk melihat *positioning* merek pakaian Uniqlo terhadap pesaingnya yang diolah dengan menggunakan SPSS. *Positioning* pada merek Uniqlo terhadap para pesaingnya dapat diketahui dengan melihat kemiripan (*similarity*) produk dibandingkan dengan produk lainnya yang diukur dengan menggunakan skala 1 sampai 10.

Tabel 4.4 *Iteration history for 2 dimensional solution*

Young's S-stress formula 1 is used.		
Iteration	S-stress	Improvement
1	,12132	
2	,09380	,02753
3	,09203	,00177
4	,09198	,00004
Iterations stopped because S-stress improvement is less than ,001000		

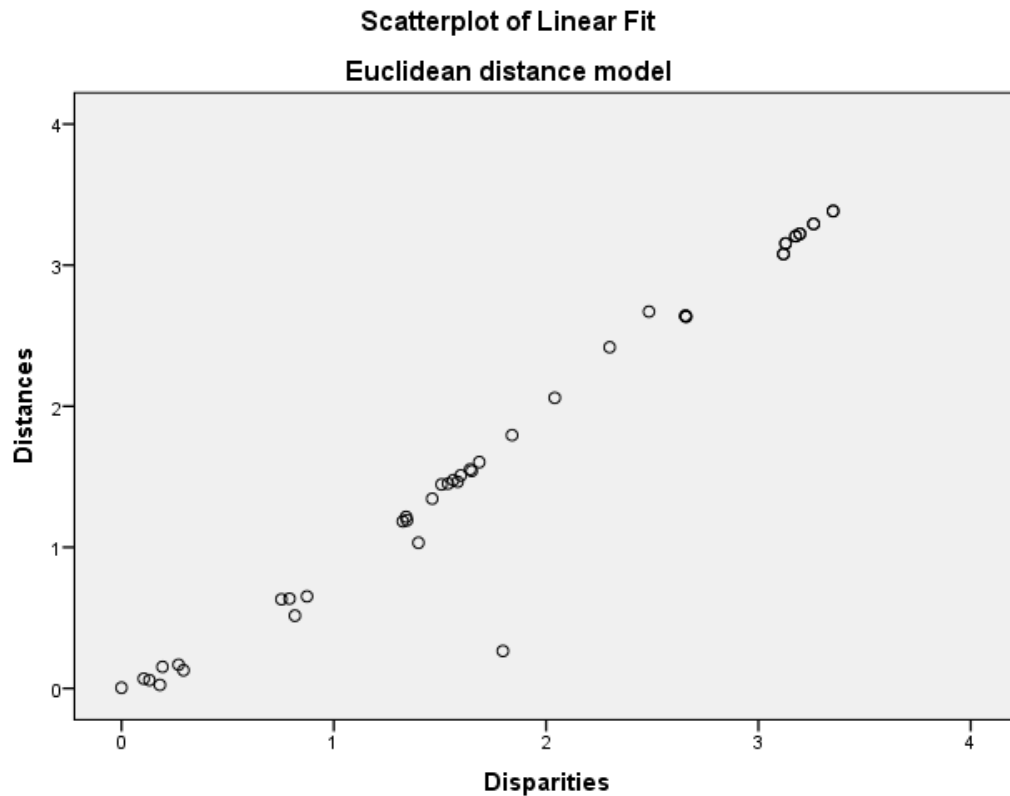
Sumber: data primer diolah peneliti dengan spss, 2018

Tabel diatas dapat dilihat setelah dilakukan iterasi sebanyak empat kali menghasilkan angka yang terlihat yaitu 0,00004 dan sudah mendekati nol, maka output yang dihasilkan semakin mirip dengan keadaan yang sebenarnya. Iterasi dihentikan karena nilai Stress sudah kurang dari 0,001000. Sementara untuk kedekatan data dengan *perceptual map* dapat diketahui dengan menggunakan nilai RSQ pada data berikut ini dapat menunjukkan korelasi antara data dengan peta geometris sehingga dapat menyimpulkan apakah data yang ada dapat terpetakan dengan baik atau tidak yaitu:

Stress = ,11950	RSQ = ,95982
-----------------	--------------

Pada data diatas terlihat reabilitas dari data MDS mempunyai model kelayakan yang baik dengan nilai stress sebesar 0,11950 yang digunakan untuk mengidentifikasi kualitas penyelesaian MDS terhadap data input atau untuk mengukur *a lack of fit measurement* (ketidakcocokan). Menurut Kruskal dalam Ghozali (2013:405) nilai stress kurang dari 0,05 sampai 0,10 baik, 0,10 sampai dengan 0,20 cukup, dan nilai diatas 0,20 tidak baik atau buruk. Nilai stress pada garis terbawah adalah 0,09198 yang menunjukkan model fit yang baik. Indeks kedua adalah S-stress yang dikembangkan oleh Takane dalam Ghozali (2013:405), S-stress diturunkan dari ukuran dan dihitung dengan *squared distance* dan disparitas. IBM SPSS memberikan iterasi maksimal 30, nilai S-stress dan perbaikanya terhadap iterasi selanjutnya S-stress mulai dengan 0,12132 dan meningkat setelah iterasi ke 4 menjadi 0,09198 dengan meningkatnya nilai S-stress ini menunjukkan model fit baik.

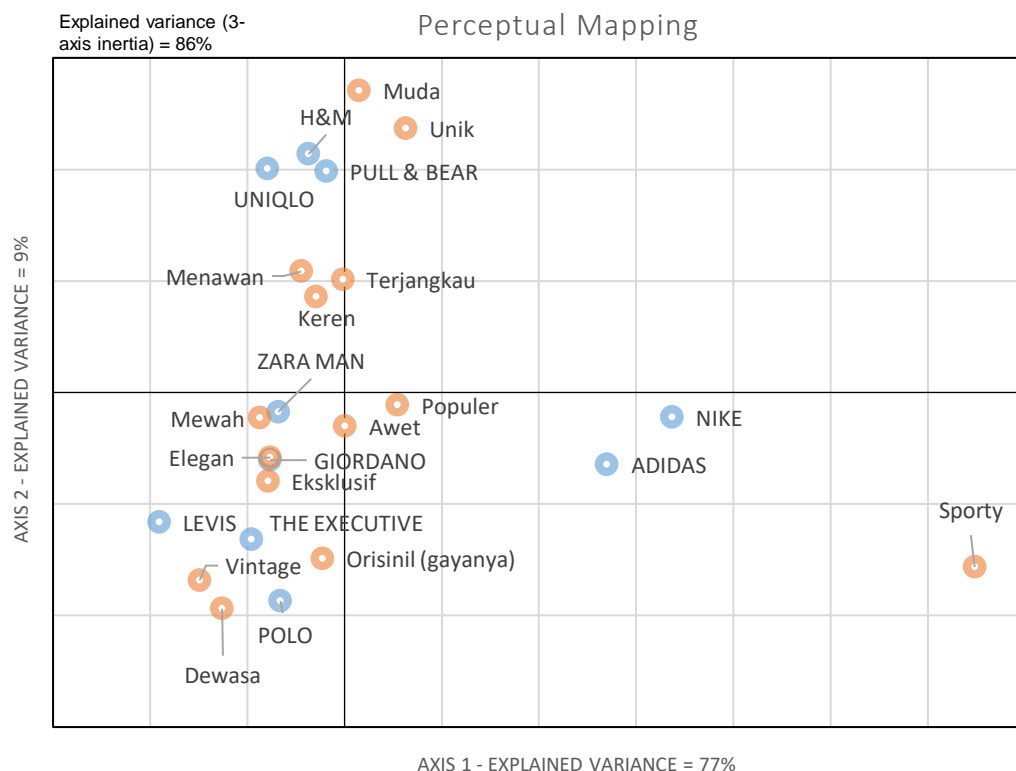
Ukuran model fit lainnya ialah (RSQ), RSQ adalah jumlah data *variance* oleh MDS pada data diatas nilai korelasi sebesar 0,95982 apabila nilai RSQ mendekati 1 maka dapat diartikan bahwa data yang ada telah terpetakan dengan sempurna. Kategori nilai *stress* pada penelitian ini baik, karena antar responden konsisten dalam menilai kemiripian merk pakaian pria dapat dilihat pada grafik *Scatterplot of Linear Fit* (gambar 4.6) yang menunjukkan pola garis lurus ke atas kanan. Berdasarkan grafik ini, maka model penelitian ini tetap dapat digunakan.



Gambar 4.6 *Euclidean distance model*
Sumber: diolah oleh peneliti dengan spss, 2018

Hasil pengolahan data akan membentuk empat kuadran dalam dua dimensi, apabila data dan model penelitian telah dinyatakan fit. Menurut Gower (2010) unsur umum diantara metode ini adalah semuanya dapat disebut analisis multidimensi untuk menunjukkan potensi hasilnya tersedia dalam banyak dimensi. Hanya ada dua dimensi yang diperlihatkan karena ini memberi peta dua dimensi yang dapat ditampilkan dalam selembar kertas atau dilayar komputer kemudian menghasilkan *mapping* yang baik. Pengolahan data Multidimensional scalling (MDS) menghasilkan peta perseptual dari sepuluh merek pakaian pria di kota Surabaya (gambar 4.7). pada tahap berikutnya peta ini akan digunakan untuk menganalisis *perceptual mapping* merek pakaian pria pada konsumen

pakaian pria di kota Surabaya. Hasil peta perseptual ini dapat digunakan untuk memperlihatkan posisi merek Uniqlo dengan para pesaingnya, hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap atribut produk.



Gambar 4.7 Peta persepsi 10 merek pakaian pria di Kota Surabaya
Sumber: diolah oleh peneliti dengan MM4XL

Pada gambar diatas dapat dilihat posisi dari tiap *brands* bersama atributnya dalam suatu dimensi dan jarak persepsi antar atribut pakaian pria dan *brands* pakaian pria itu sendiri. Atribut-atribut persepsi yang tersebar ini terdapat koordinat, dimana koordinat tersebut dapat dihitung jarak dari masing-masing atribut terhadap masing-masing objek penelitian. Koordinat dari masing-masing atribut dan objek penelitian tersaji dalam tabel 4.6 dibawah ini.

Tabel 4.5 Nilai Koordinat *Brand Mapping* Atribut dan Merek Pakaian Pria

Merek	Koordinat 1	Koordinat 2
Uniqlo	-40	40
Zara Man	-34	-3
H&M	-19	43
NIlke	169	-4
Adidas	135	-13
Polo	-33	-37
The Executive	-48	-26
Giordano	-38	-12
Levis	-95	-23
Pull & Bear	-9	40
Atribut	Koordinat 1	Koordinat 2
Populer	27	-2
Terjangkau	-1	20
Eksklusif	-39	-16
Unik	32	47
Mewah	-43	-5
Orisinil (gayanya)	-11	-30
<i>Vintage</i>	-75	-34
Dewasa	-63	-39
Keren	-15	17
Muda	8	54
Menawan	-22	22
Elegan	-38	-12
Sporty	324	-31
Awet	0	-6

Sumber: diolah oleh peneliti dengan MM4XL, 2018

Tabel diatas berisikan atribut-atribut yang dominan pada setiap dimensi. Setiap atribut dominan dalam satu dimensi mewakili merek-merek yang ada dalam tiap dimensi. Pada gambar peta persepsi diatas menunjukkan gambar tiap objek penelitian beserta dengan atributnya dalam suatu dimensi dan jarak antar merek serta jarak antar persepsi. Jarak tersebut dapat dilihat dalam koordinat seperti pada Tabel 4.5 nilai koordinat pada tabel diatas menunjukkan dimensi dari suatu objek penelitian.

Dalam menentukan jarak terjauh atau terdekat titik koordinat 0 merupakan titik aju untuk mengukur jarak. Dalam setiap dimensi terdapat dua sisi kutub yang berlawanan ditandai dengan nilai positif dan negatif pada koordinat, semakin positif nilai koordinat suatu objek menunjukkan kecenderungan posisi objek pada salah satu sisi kutub dan semakin negatif nilai koordinat suatu objek maka objek cenderung ke sisi kutub lainnya. Merek yang berjarak jauh dengan atribut dalam kuadran lain bukan berarti merek tersebut tidak memiliki atribut yang digambarkan, namun atribut-atribut tersebut dipersepsikan jauh dari merek tersebut atau tidak terdapat dalam suatu kuadran. Pada peta perseptual merek pakaian pria di kota Surabaya terbagi menjadi 4 posisi, yaitu:

- a. Pada kuadran I, dimensi 1 bernilai negatif dan dimensi 2 bernilai positif. Pada kuadran ini terdapat merek H&M, Uniqlo dan Pull & Bear. Konsumen mempersepsikan ketiga merek tersebut memiliki kemiripan atribut, pada kuadran ini atribut yang dominan yaitu Menawan, Keren dan Terjangkau.
- b. Pada kuadran II, dimensi 1 bernilai positif dan dimensi 2 bernilai positif. Pada kuadran ini hanya memiliki atribut dominan yaitu Muda dan Unik.
- c. Pada kuadran III, dimensi 1 bernilai negatif dan dimensi 2 bernilai negatif. Pada kuadran ini terdapat merek Levi's, Zara man, The Executive, Giordano dan Polo. Konsumen mempersepsikan kelima merek tersebut memiliki kemiripan atribut, pada kuadran ini atribut yang dominan yaitu *Vintage*, Dewasa, Elegan, Mewah, Orisinil, Eksklusif dan Awet.

- d. Pada kuadran IV, dimensi 1 bernilai positif dan dimensi 2 bernilai negatif. Pada kuadran ini terdapat merek Nike dan Adidas. Konsumen mempersepsikan kedua merek tersebut memiliki kemiripan atau kesamaan atribut, pada kuadran ini atribut yang dominan yaitu Populer dan *Sporty*.

3. Jarak Atribut dengan Objek Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan menggunakan rumus *Euclidean Distance* untuk menghitung jarak antar atribut dan objek untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap objek penelitian, dengan rumus sebagai berikut:

$$d = \sqrt{(x_1 - x_2)^2 + (y_1 - y_2)^2}$$

Hasil perhitungan *Euclidean Distance* akan menunjukkan jarak antar atribut dan objek penelitian, jika nilai yang dihasilkan mendekati 0, maka kedua objek berada pada posisi yang sama, jika nilai yang dihasilkan semakin besar, maka semakin jauh jarak dari kedua objek tersebut. Dalam penelitian ini semakin dekat sebuah atribut terhadap sebuah merek maka atribut tersebut dipersepsikan oleh konsumen sebagai atribut yang sangat kuat pada merek tersebut begitu sebaliknya. Hasil perhitungan jarak berdasarkan koordinat dari peta persepsi ini dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Jarak *Euclidean Distance* Antara Atribut terhadap Merek

	Uniqlo	Zara Man	H&M	Nike	Adidas	Polo	The Executive	Giordano	Levis	Pull & Bear
Populer	7,92	6,15	6,42	*14,13	*10,83	6,98	7,90	6,64	12,44	5,57
Terjangkau	4,36	4,09	2,86	17,13	13,99	6,60	6,63	4,96	10,40	*2,12
Eksklusif	5,60	1,35	6,22	20,84	17,45	*2,24	*1,36	*0,39	5,64	6,31
Unik	7,15	8,31	5,02	*14,66	*11,99	10,65	10,84	9,18	14,51	4,16
Mewah	4,48	*0,94	5,35	21,22	17,88	3,45	2,23	0,91	5,51	5,59
Orisinil (gayanya)	7,54	3,48	7,29	18,17	14,74	2,30	3,68	3,23	8,42	6,94
Vintage	8,16	5,04	9,47	24,50	21,07	4,17	2,76	4,21	*2,32	9,81
Dewasa	8,23	4,56	9,29	23,42	19,98	3,01	1,95	3,63	*3,58	9,50
Keren	*3,39	2,84	*2,59	18,46	15,27	9,23	5,48	3,77	9,02	2,31
Muda	4,92	7,11	2,84	17,15	14,42	10,01	9,78	8,06	12,87	2,23
Menawan	*2,52	2,78	*2,14	19,27	16,12	6,00	5,45	3,74	8,57	*2,21
Elegan	5,18	*0,92	5,79	20,70	17,33	*2,62	*1,76	*0,05	5,82	5,89
Sporty	37,08	35,95	35,06	15,79	19,00	35,73	37,22	36,31	41,96	34,10
Awet	6,10	3,46	5,23	16,83	13,49	4,57	5,24	3,92	9,72	4,67

Sumber diolah oleh peneliti dengan spss, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai jarak suatu atribut dengan suatu merek. Pada tabel diatas angka yang diberi tanda bintang (*) menyatakan nilai dengan jarak terdekat masing-masing merek pakaian terhadap atribut tertentu. Merek pakaian Uniqlo memiliki jarak terdekat dengan atribut Menawan dengan nilai jarak 2,52 hal ini menggambarkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek Uniqlo lebih dominan pada atribut Menawan. Persepsi responden terhadap merek Uniqlo tidak hanya dominan pada atribut Menawan tetapi juga dominan pada atribut Keren dengan nilai jarak 3,39 dan atribut sporty sebagai atribut dengan jarak terjauh yang memiliki nilai 37,08. Data tersebut menyatakan bahwa merek pakaian Uniqlo unggul dalam atribut keren dan menawan. Dalam tabel 4.6 terlihat bahwa pada atribut Keren merek Uniqlo berada dibawah merek Pull & Bear (2,31), H&M (2,59), Zara Man (2,84) dan pada atribut Menawan merek Uniqlo berada dibawah merek H&M (2,14) dan Pull & Bear (2,21).

Setelah mengetahui atribut yang unggul pada merek pakaian Uniqlo menurut persepsi responden, langkah berikutnya mengetahui merek pesaing terdekat dengan merek Uniqlo yaitu dengan menggunakan rumus *Euclidean Distance* untuk menghitung jarak terdekat hingga jarak terjauh antar merek pakaian pada peta perseptual. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7 *Euclidean Distance* antara Uniqlo terhadap Pesaingnya

Rank	<i>Euclidean Distannce</i>	Merek
1	0,00	Uniqlo
4	4,39	Zara Man
2	2,12	H&M
10	21,30	Nike
9	18,26	Adidas
7	7,77	Polo
6	6,70	The Executive
5	5,22	Giordano
8	8,43	Levis
3	3,02	Pull & Bear

Sumber: diolah oleh peneliti

Data pada tabel 4.7 menunjukkan jarak merek pesaing terhadap merek Uniqlo menurut persepsi responden. Dilihat dari hasil perhitungan *Euclidean Distance* dapat diketahui bahwa pesaing terdekat Uniqlo adalah H&M dengan jarak 2,12 pada peringkat kedua, dan Nike menjadi pesaing dengan jarak terjauh dengan nilai jarak 21,30 yang menempati peringkat kesepuluh. Pada peta perseptual dapat dilihat bahwa merek Uniqlo, Pull & Bear, dan H&M berada pada kuadran yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa merek-merek pada kuadran yang sama dalam *perceptual mapping* dipersepsikan oleh responden sebagai merek-merek yang mempunyai kesamaan dalam atribut tertentu, meskipun belum tentu menjadi pesaing terdekatnya. Merek-merek yang berada pada kuadran berbeda dipersepsikan oleh responden memiliki perbedaan dalam

gambaran atribut suatu kuadran akan tetapi bisa menjadi pesaing terdekat dari suatu merek.

Peneliti juga menganalisis *Buying Preference* pada responden untuk memperkuat hasil dari penelitian. Analisis *Buying Preference* digunakan untuk mengetahui faktor pembelian yang menjadi prioritas responden dalam melakukan pembelian. Penganalisan *Buying Preference* memuat beberapa indikator meliputi Harga, Merek, Trendy, Kualitas Produk, Kesesuaian Dengan Kepribadian, Diskon/Promosi, Kenyamanan Toko, Imej Toko, Produk Display, Sikap Wiraniaga, Reputasi Perusahaan, Eksklusivitas Produk, Kesesuaian Ukuran Pakaian, Kenyamanan Pakaian, dan Warna. Untuk mengetahui peringkat preferensi pembelian pakaian responden peneliti menggunakan analisis *Thurstone Case-V* dengan SPSS dan Excel. Tabel 4.8 menunjukkan hasil analisis *Buying preference* pada responden dalam penelitian ini.

Tabel 4.8 Peringkat Preferensi Pembelian Pakaian Pria Secara Keseluruhan Responden dan Keseluruhan Konsumen Uniqlo

Item	S	Q	Rank Therstone	S *Uniqlo	Q *Uniqlo	Rank Therstone *Uniqlo
Harga	4,00	4,00	2	3,00	3,00	2
Merek	4,00	3,00	3	5,00	4,00	5
Trendy	6,00	6,00	6	7,00	5,00	11
Kualitas Produk	3,00	3,00	1	3,00	3,00	2
Kesusaian Dengan Kepribadian	5,00	5,00	4	7,00	5,00	11
Diskon Atau Promosi	7,00	5,00	8	8,00	7,00	13
Kenyamanan Toko	11,00	5,00	12	6,00	10,00	9
Imej Dari Toko	12,00	4,00	15	6,00	11,00	7
Produk Display	12,00	4,00	14	10,00	8,00	15
Sikap Wiraniaga	12,00	5,00	13	6,00	12,00	6
Reputasi Perusahaan	11,00	5,00	11	6,00	11,00	7
Eksklusivitas Produk	10,00	5,00	10	7,00	9,00	10
Kesesuaian Ukuran Pakaian	7,00	6,00	7	5,00	7,00	4
Kenyamanan Pakaian	6,00	6,00	5	3,00	6,00	1
Warna	9,00	5,00	9	10,00	9,00	14

Sumber: diolah oleh peneliti

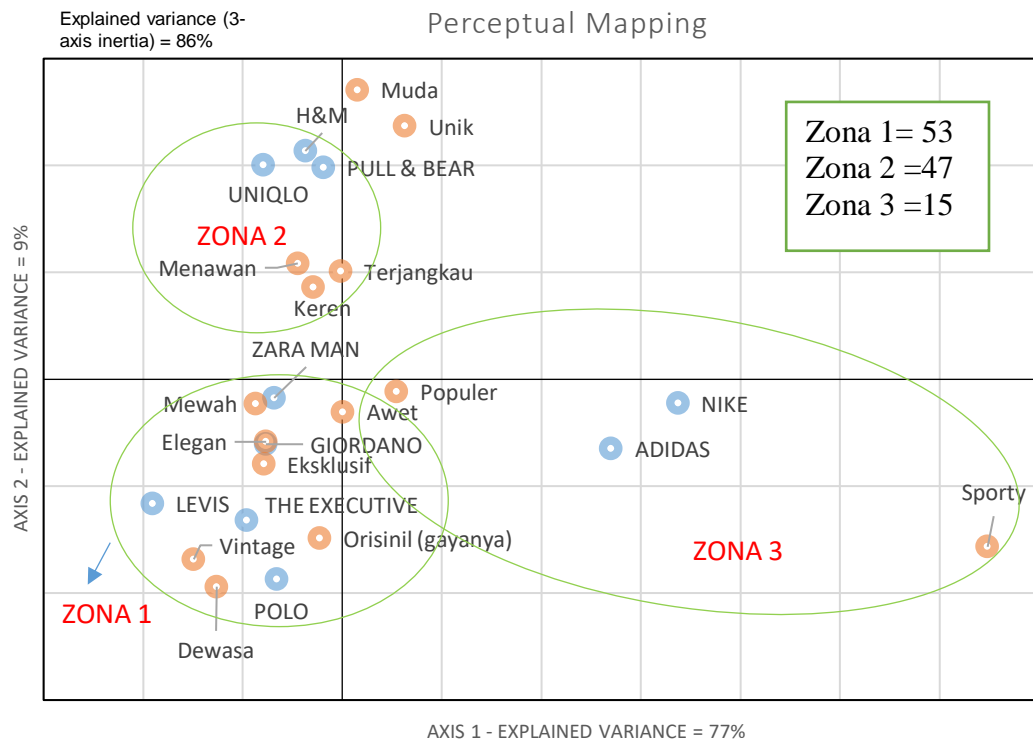
Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat peringkat preferensi responden dari peringkat terendah hingga tertinggi. Pada data preferensi pembelian diatas peringkat 1 merupakan peringkat tertinggi yang mana menunjukkan faktor terpenting dalam melakukan pembelian, dan peringkat 15 merupakan peringkat terendah yang mana bukan menjadi faktor yang diprioritaskan oleh responden dalam melakukan pembelian. Nilai S pada tabel diatas menandakan lokasi *item* tersebut, apabila nilai S semakin rendah maka semakin penting *item* tersebut, begitu juga sebaliknya. Nilai Q menunjukkan kesamaan penilaian dari responden, maka semakin tinggi nilai Q semakin sama penilaian dengan panelis. Pada proses pengurutan data, apabila terdapat nilai S yang sama maka nilai Q menjadi tolak ukur dalam menentukan peringkat yang lebih tinggi. Pada tabel *rank*

therstone konsumen pakaian pria merek Uniqlo ada beberapa item yang memiliki tingkat rank yang sama diantaranya ialah harga dan kualitas produk yang menempati urutan ke 2, reputasi perusahaan dan imej dari toko yang menempati urutan ke 7, trendy dan kesesuaian dengan kepribadian yang menempati urutan ke 11, hal ini disebabkan oleh persepsi konsumen pakaian pria Uniqlo terhadap *item-item buying preference* tersebut memiliki kemiripan sehingga nilai S dan Q muncul dengan nilai yang sama.

Pada tabel diatas terdapat tiga *item* yang menempati peringkat tertinggi dari keseluruhan konsumen yang membeli pakaian pria yaitu kualitas produk, harga, dan merek. Hal ini menunjukkan bahwa tiga *item* tersebut memiliki tingkat prioritas tertinggi. *Item* kualitas produk menempati peringkat pertama diikuti dengan *item* harga pada peringkat kedua dan *item* merek pada peringkat ketiga. Sedangkan *item* imej dari toko menempati peringkat terendah. Sedangkan tiga prioritas teratas konsumen yang membeli pakaian pria Uniqlo yaitu kenyamanan pakaian, harga dan kualitas produk. *Item* kenyamanan pakaian menempati peringkat pertama dan *item* harga dan kualitas produk memiliki peringkat yang sama yaitu peringkat kedua. Sedangkan *item* produk display menempati peringkat terendah, *Item* dengan peringkat terendah dianggap memiliki sedikit pengaruh dalam melakukan pembelian. Hasil preferensi menggambarkan faktor-faktor yang memiliki pengaruh terbesar hingga terkecil sebelum melakukan pembelian. Melihat pentingnya preferensi pembelian maka perlu diperhatikan oleh perusahaan pakaian yang berada di pasar Indonesia khususnya di kota Surabaya.

4. Karakteristik Konsumen

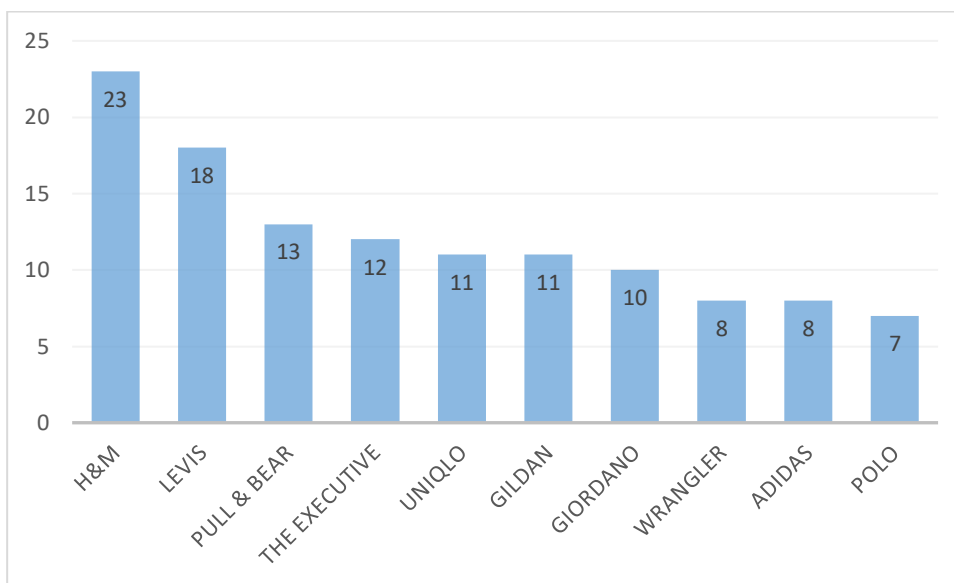
Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan hasil hari 10 merek pakaian pria di kota Surabaya dengan data (*Most Buying*) merek pakaian yang paling sering dibeli oleh konsumen di kota Surabaya. Pada gambar 4.3 dapat dilihat Uniqlo menempati urutan ke lima dengan total 205 pembelian yang terdiri dari 90 merek pakaian pria di kota Surabaya. Hasil penelitian ini kemudian diolah oleh peneliti menggunakan spss dengan *multidimensional scale* dalam bentuk *perceptual mapping*. *Perceptual mapping* adalah dasar dari referensi peneliti dalam menganalisis posisi merek Uniqlo dengan para pesaingnya. Berikut adalah gambar pembagian zona *perceptual mapping* dari 10 merek pakaian pria di kota Surabaya.



Gambar 4.8 Peta Pembagian Zona pasar Dari 10 Merek Pakaian Pria di Kota Surabaya

Sumber: diolah oleh peneliti

Pada gambar 4.8 terdapat sepuluh merek pakaian pria teratas berdasarkan frekuensi yang sering muncul dan indikatornya. Pada gambar diatas dapat dilihat hasil pembelian keseluruhan zona sebanyak 115 yang mana angka tersebut memiliki persentase 56% dari total 205 pembelian di kota Surabaya. Merek-merek tersebut tersebar dalam beberapa kelompok merek dan atribut yang saling berdekatan dalam suatu zona dengan menggunakan pesaing terdekat dari setiap merek dari tabel 4.6 dan dalam perhitungan jumlah konsumen ditiap zona peneliti menggunakan data *most buying* dari 10 merek pakaian pria di kota Surabaya yang dapat dilihat pada gambar 4.9 dibawah ini.



Gambar 4.9 Diagram *most buying* dari sepuluh merek Peta Persepsi Pakaian Pria di Kota Surabaya.

Sumber: diolah oleh peneliti

Berdasarkan gambar 4.9 dapat dilihat jumlah pembelian tiap merek pakaian pria. Peneliti menggunakan data *most buying* untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis jumlah produk yang terjual di setiap zona dan mengetahui tingkat persaingan antar zona terhadap merek yang berada di dalamnya. Berikut analisis berdasarkan peta persepsi sepuluh merek pakaian pria di Kota Surabaya.

- a. Pada zona 1, terlihat bahwa terdapat merek pakaian pria Zara Man, Giordano, Levi's, The Executive, dan Polo dengan atribut Mewah, Elegan, Eksklusif, Awet, Orisinil, *Vintage* dan Dewasa yang berada pada zona ini. Pada zona ini merupakan kelompok pakaian pria saling bersaing sangat ketat dengan jumlah penjualan sebanyak lima puluh tiga *item* pakaian pria yang terjual. Pada zona 1 merek pakaian pria Levis menjadi *market leader* dengan jumlah penjualan sebanyak delapan belas produk, The Executive dengan jumlah penjualan dua belas produk, Giordano dengan jumlah penjualan

sepuluh produk, Polo dengan jumlah penjualan tujuh produk, dan Zara Man dengan jumlah penjualan terendah pada zona 1 dengan total enam buah produk. Pada zona 1 dapat disimpulkan bahwa persaingan antar merek pada kelompok ini dipimpin oleh Levis, zona ini merupakan pasar potensial pada pasar pakaian pria di kota Surabaya karena memiliki pasar yang lebih banyak dibandingkan zona lainya namun persaingan pada zona ini terbilang *crowded*.

- b. Pada zona 2, terlihat bahwa Uniqlo berada pada *zone* kedua yang mana terdapat H&M dan Pull&Bear, pada *zone* ini dengan atribut Menawan, Keren, dan Terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa pakaian pria Uniqlo berada pada zona yang terdapat merek-merek dengan jumlah penjualan tertinggi dari hasil *most buying* sepuluh merek pakaian pria di kota Surabaya dan dengan merek-merek yang memiliki kekuatan atribut yang sama. Jumlah penjualan pakaian pria pada zona ini yaitu sebanyak empat puluh tujuh *item*. Pada zona ini H&M memiliki jumlah penjualan tertinggi sebanyak dua puluh tiga item produk, berikutnya Pull&Bear dengan jumlah penjualan sebanyak tiga belas produk, dan Uniqlo dengan jumlah penjualan sebanyak sebelas produk dari data pembagian zona 2 dapat disimpulkan bahwa merek Uniqlo memiliki jumlah penjualan terendah dari para pesaingnya. hal ini menunjukkan persaingan pada zona ini tidak terlalu berarti karena didominasi penjualan oleh H&M yang menjadi *market leader* dengan jumlah penjualan tertinggi sementara Pull&Bear dan Uniqlo masih bersaing dengan selisih jumlah yang tidak terlalu signifikan, dapat disimpulkan bahwa

pesaing terdekat Uniqlo adalah Pull&Bear. Pada zona ini menunjukkan persaingan atribut yang ditawarkan tiap merek pakaian pria pada kelompok ini dikuasai oleh H&M dan zona ini merupakan pasar yang potensial pada pasar pakaian pria di kota Surabaya karena memiliki market yang cukup besar.

- c. Pada zona ke 3, terlihat bahwa zona ketiga hanya terdapat dua merek pakaian pria yaitu Nike dan Adidas dengan atribut Sporty dan Populer yang terdapat pada zona ini. Jumlah penjualan pakaian pria sebanyak lima belas *item* pada zona ini, pada zona ini Adidas menjadi *market leader* dengan jumlah penjualan sebanyak delapan produk sedangkan Nike memperoleh penjualan tujuh produk, persaingan antar kedua merek ini dapat dikatakan cukup ketat, kedua merek ini dipersepsikan konsumen memiliki kesamaan dalam atribut yang ditawarkan. Hal ini menyimpulkan bahwa Adidas dan Nike berada pada zona yang aman karena hanya memiliki satu pesaing saja sehingga dapat dikatakan zona ini merupakan pasar yang potensial bagi merek Adidas dan Nike di kota Surabaya.

Hasil analisa pasar berdasarkan frekuensi penjualan pada sepuluh merek teratas yang sering muncul sesuai dengan persepsi konsumen dan indikatornya ini menghasilkan kesimpulan bahwa strategi yang diberikan peneliti kepada merek pakaian pria Uniqlo terhadap pesaingnya yaitu merek pakaian pria Uniqlo tidak perlu masuk ke pasar zona satu karena memiliki tingkat persaingan yang sangat ketat, peneliti menyarankan Uniqlo tetap bertahan pada zona kedua dengan

membentuk strategi untuk mengalahkan para pesaingnya dengan melakukan penetrasi pasar memperbesar pasarnya sehingga dapat meningkatkan penjualan yang lebih besar dari pesaingnya dan dapat menjadi *brand top of mind*.

Strategi lain yang dapat dilakukan pakaian pria uniqlo yaitu meningkatkan penjualan pada pasar yang dikuasai saat ini khususnya dengan menawarkan keunggulan atribut yang terdapat pada zonanya. Meningkatkan penjualan pada pasar yang ada pada saat ini dapat dilakukan dengan melihat karakteristik konsumen pakaian pria Uniqlo. Karakteristik konsumen pakaian pria Uniqlo di kota Surabaya dapat dilihat pada tabel 4.9 tentang gambaran responden yang membeli pakaian pria Uniqlo dibawah ini.

Tabel 4.9 Karakteristik Konsumen Pakaian pria Uniqlo di Surabaya

No.	Karakteristik	Jumlah Pembelian Pakaian pria keseluruhan	Jumlah Pembelian Konsumen Uniqlo	Persentase (%)
1.	Usia: <25 tahun	145	11	5,3
	26-40 tahun	60	0	0
	Total	205	11	5,3
2.	Status Pernikahan: Menikah	43	0	0
	Belum Menikah	160	11	5,3
	Tidak Bersedia Menyebutkan	2	0	0
	Total	205	11	5,3
3.	Pekerjaan: Mahasiswa	125	9	4,3
	Pegawai	54	1	0,5
	Profesional	14	0	0
	Tidak Bekerja	1	0	0
	Pelajar	11	1	0,5

4.	Pendapatan Rumah Tangga:			
	< Rp. 2 Juta	79	5	2,4
	Rp. 2 - 4 Juta	72	6	2,9
	Rp. 4 - 6 Juta	25	0	0
	Rp. 6 - 8 Juta	19	0	0
> Rp. 8 Juta	10	0	0	
	Total	205	11	5,3

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Dapat dilihat pada tabel 4.9 diatas bahwa konsumen pakaian pria Uniqlo terdapat pada usia muda dengan usia dibawah dua puluh lima tahun dan dengan status pernikahan yaitu belum menikah. Hal ini mengindikasikan merek pakaian pria Uniqlo banyak diminati bagi kalangan muda dan dewasa. keunggulan atribut yang ditawarkan merek pakaian pria Uniqlo yaitu atribut keren dan menawan. Konsumen berusia muda memilih pakaian pria Uniqlo karena desain sederhana, keren dan menawan yang ditawarkan ini sesuai dengan gaya anak muda saat ini. Konsumen berusia muda beranggapan bahwa atribut yang ditawarkan memiliki nilai sosial yang berbeda dan dengan kelebihan Uniqlo yang dapat memberikan produk kualitas tinggi dengan harga yang terjangkau (*Low Cost, High Quality*) dan Uniqlo terus mengikuti perkembangan *trend fashion*. Kemudian dukung dengan status pernikahan yaitu belum menikah membuat konsumen berusia muda cenderung lebih sadar akan *fashion* dan mencari gaya atau mode yang memiliki atribut sesuai dengan keinginannya.

Menurut Jegethesan *et. al* (2012) bahwa konsumen berusia muda mempertimbangkan keputusan pembelian jelas karena etika atribut yang sesuai yang ditawarkan pada sebuah produk. Menurut Dickson dan Eckman (2006) dalam jurnal yang sama menyatakan bahwa nilai sosial juga menjadi

pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian produk fashion pada konsumen berusia muda. Pendapat ini memperkuat alasan bahwa atribut keren dan menawan merupakan nilai lebih yang terdapat pada pakaian pria Uniqlo yang sesuai dengan karakteristik konsumen berusia muda pada saat ini.

Melihat dari tabel karakteristik konsumen diatas, terdapat karakteristik konsumen pakaian pria Uniqlo yaitu status pekerjaan yang didominasi oleh mahasiswa dan pendapatan rumah tangga yang didominasi pada kisaran angka dua juta sampai dengan empat juta. Hal ini menunjukkan bahwa pakaian pria Uniqlo memiliki atribut yang sesuai dengan gaya mahasiswa saat ini dimana desain pakaian pria Uniqlo yang sederhana, keren dan menawan. Uniqlo memiliki kualitas yang baik, harga yang terjangkau dan produk yang terus mengikuti *trend* oleh karena itu Uniqlo tetap mendapatkan tempat dihati konsumennya. Harga pakaian pria Uniqlo berkisar dari seratus lima puluh ribu rupiah sampai dengan lima ratus ribu rupiah ini sesuai dengan pendapatan rumah tangga yang terlihat pada konsumen Uniqlo. Hal ini menunjukkan bahwa harga pakaian pria Uniqlo berada pada kategori harga yang terjangkau oleh konsumennya.

C. Implikasi penelitian

Berdasarkan pembahasan diatas mengenai Gambaran Umum Responden, Analisis Hasil Peta Persepsi, Jarak Atribut Dengan Objek Penelitian, dan Karakteristik Konsumen Pakaian Pria di kota Surabaya, berikut pembahasan strategi yang direkomendasikan diantaranya.

a. *Top of Mind & Brand Recall*

Menurut Sharp dan Macdonald dalam Sasmita dan Suki (2014:278) menyebutkan bahwa *Top of Mind* atau kesadaran yang paling utama terhadap merek memerlukan kesadaran merek (*Brand Awareness*) terlebih dahulu. Menurut East dalam Mulyono (2016:164) “*Brand awareness is the ability recognition and recall of a brand and its differentiation from other brands ind the fields*”. Setelah merek-merek yang berada dalam kategori *Top of Mind* terdapat merek-merek yang berada dalam kategori *brand recall* ialah merek-merek yang dikenali dan diingat oleh konsumen. Kesadaran konsumen terhadap suatu merek dengan mengingat faktor-faktor yang ada pada sebuah produk, baik itu desain, atribut, iklan dan faktor-faktor lainnya

Strategi yang paling efektif untuk Uniqlo adalah dengan meningkatkan pemasaran melalui saluran komunikasi melalui media sosial, konten pemasaran yang menarik, menggelar *event*, menunjukkan identitas *brand*, berkolaborasi dengan bisnis lain dan memanfaatkan *online advertising*. Strategi ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Aaker *et al.* dalam Sasmita dan Suki (2014:278) bahwa “konsumen menerima kesadaran merek melalui saluran pemasaran yang efektif seperti televisi, telepon genggam, dan periklanan online yang memberikan jaminan kualitas dan kredibilitas produk dimana itu akan mengurangi resiko terhadap produk yang diseleksi saat melakukan pembelian sebuah produk”.

Uniqlo perlu meningkatkan *brand awareness* kepada konsumen terhadap produknya untuk menunjang penjualan produk dan menjadi *market leader*.

Mengingat bahwa Uniqlo terbilang merek yang baru di Indonesia khususnya di kota Surabaya.

b. *Most Buying*

Menurut Kotler dan Keller (2009:12) konsep pemasaran terdiri dari, Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan Pelanggan, *Segmentation Targetting, Posittioning* (STP), Penawaran dan *Brand*, Nilai dan Kepuasan, Saluran Pemasaran, Rantai Pasokan, Persaingan, dan Lingkungan Pemasaran. Maka dari itu merek pakaian Uniqlo perlu mengevaluasi strategi-strategi yang telah digunakan dalam konsep pemasaran perusahaan dan mempelajari konsep pemasaran para pesaingnya. Hal ini ditujukan untuk mengetahui kebutuhan dan permintaan konsumen sehingga dapat bersaing demi meningkatkan volume *market share*.

c. *Most Favorite*

Menurut Vigneron dan Johnson (1999) dalam Robinson (2013) menyebutkan bahwa terdapat lima faktor pada indeks brand yang disukai oleh merek-merek *fashion* mewah yaitu sifat menyolok atau nilai yang ditawarkan oleh sebuah merek, keunikan sebuah merek, merek yang menggambarkan identitas diri seorang konsumen, hedonism atau memberikan kebahagiaan atau kesenangan kepada konsumen, dan kualitas atau kesempurnaan. Strategi tepat untuk merek pakaian pria Uniqlo adalah memaksimalkan keunggulan atribut yang dimiliki berdasarkan *market* yang ingin dicapai untuk menciptakan kepuasan dan kesenangan terhadap konsumen yang berpengaruh terhadap terbentuknya loyalitas merek pada konsumen.

d. Preferensi Pembelian Pakaian

Persaingan pada pasar pakaian pria di Indonesia saat ini sangat ketat, dari produk lokal maupun produk asing yang masuk ke Indonesia. Hal ini juga disebabkan oleh iklim dunia fashion yang semakin berkembang pesat. Produk – produk pakaian yang ada di Indonesia bersaing ketat dalam atribut-atribut yang ditawarkan untuk menarik konsumen. Untuk dapat tetap bersaing dipasar fashion pakaian Uniqlo harus membentuk atribut yang lebih kuat dibanding dengan produk pesaing, hal ini diperkuat oleh pendapat Tjiptono (2008:103) bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Strategi ini ditunjang dengan item-item *buying preference* yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam persaingan pasar fashion pria di Indonesia khususnya di Surabaya.

Pada data preferensi pembelian pakaian konsumen secara keseluruhan, konsumen lebih memprioritaskan kualitas produk, harga dan merek sedangkan tiga urutan teratas konsumen Uniqlo adalah kenyamanan pakaian, harga dan kualitas produk, hal ini menunjukkan bahwa kedua item Uniqlo berada pada tiga item urutan teratas pada data preferensi pembelian konsumen keseluruhan. Sehingga strategi yang harus dilakukan Uniqlo ialah melakukan strategi *branding* dengan meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* dari perusahaan demi mendapatkan *market share* yang lebih besar.

- e. Pembagian zona *perceptual mapping* dari sepuluh merek pakaian pria di kota Surabaya

Menurut Kasali (1998: 18) segmentasi pasar adalah proses yang mengotakkan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok “potensial *customer*” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama pola membelanjakan uangnya. Sedangkan menurut Kartajaya (2014:76) segmentasi sebagai proses pencarian peluang strategi dalam melakukan segmentasi, pemasar haruslah mempertimbangkan ukuran dan pertumbuhan tiap segmen pasar. Pemasar bisa mengetahui segmen mana yang telah dilayani dengan baik oleh kompetitor dan segmen mana yang belum terlayani sepenuhnya. Pemasar juga bisa mengetahui segmen mana yang mungkin dapat dilayani dan segmen mana yang harus dihindari.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, peneliti merekomendasikan perusahaan Uniqlo untuk tetap berada pada zona 2 dengan atribut menawan, keren dan terjangkau dikarenakan uniqlo berada pada zona yang potensial Uniqlo tidak perlu masuk ke pasar zona satu karena memiliki tingkat persaingan yang sangat ketat, peneliti menyarankan Uniqlo tetap bertahan pada zona kedua dikarenakan memiliki jumlah konsumen yang cukup banyak dan hanya didominasi oleh tiga merek pakaian pria yaitu H&M, Pull&Bear dan Uniqlo. Maka Uniqlo perlu membentuk strategi untuk mengalahkan para pesaingnya dengan melakukan penetrasi pasar memperbesar pasarnya meningkatkan *brand awareness* kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan yang lebih besar dari pesaingnya dan dapat menjadi *brand top of mind*.

Dapat dilihat pada hasil karakteristik konsumen pakaian pria dimana merek Uniqlo berada pada market yang potensial, hal ini dapat dilihat dari karakteristik usia konsumen Uniqlo berada pada *market* usia potensial yaitu usia dibawah dua puluh lima tahun dengan total penjualan seratus empat puluh lima jumlah *market share* dan produk Uniqlo terjual sebanyak sebelas *item*, pada karakteristik usia dibawah dua puluh lima tahun, berikutnya pada karakteristik status pernikahan merek Uniqlo berada pada *market* yang potensial yaitu konsumen dengan status pernikahan belum menikah dengan total *market share* sebanyak seratus enam puluh *item* dan produk Uniqlo terjual sebanyak sebelas *item* pada karakteristik ini, berikutnya pada karakteristik profesi merek Uniqlo juga berada pada *market* yang potensial yaitu konsumen dengan profesi mahasiswa dengan total *market share* sebanyak seratus dua puluh lima *item* dan produk Uniqlo terjual sebanyak sembilan *item* pada karakteristik ini, dan pada karakteristik pendapatan perbulan merek Uniqlo berada pada *market* yang potensial yaitu konsumen dengan pendapatan perbulan dua sampai empat juta rupiah dengan total *market share* sebanyak tujuh puluh dua *item* dan produk Uniqlo terjual sebanyak enam *item* pada karakteristik ini.

Berdasarkan penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap karakteristik konsumen merek Uniqlo berada pada *market* yang paling dominan, apa bila merek Uniqlo ingin memasuki zona lainya dengan tujuan ingin mencapai *market share* yang lebih luas maka Uniqlo harus melakukan penyesuaian atribut pada setiap zone yang ada.

f. Karakteristik konsumen pakaian pria merek Uniqlo

Berdasarkan hasil pembahasan karakteristik konsumen pakaian pria Uniqlo terdapat pada usia muda dengan usia dibawah dua puluh lima tahun dan dengan status pernikahan yaitu belum menikah. Hal ini mengindikasikan merek pakaian pria Uniqlo banyak diminati bagi kalangan muda dan dewasa. keunggulan atribut yang ditawarkan merek pakaian pria Uniqlo yaitu atribut keren dan menawan. Konsumen berusia muda memilih pakaian pria Uniqlo karena desain sederhana, keren dan menawan yang ditawarkan ini sesuai dengan gaya anak muda saat ini. Konsumen berusia muda beranggapan bahwa atribut yang ditawarkan memiliki nilai sosial yang berbeda dan dengan kelebihan Uniqlo yang dapat memberikan produk kualitas tinggi dengan harga yang terjangkau (*Low Cost, High Quality*) dan Uniqlo terus mengikuti perkembangan *trend fashion*. Kemudian dukung dengan status pernikahan yaitu belum menikah membuat konsumen berusia muda cenderung lebih sadar akan *fashion* dan mencari gaya atau mode yang memiliki atribut sesuai dengan keinginannya

Menurut Jegethesan *et. al* (2012) bahwa konsumen berusia muda mempertimbangkan keputusan pembelian jelas karena etika atribut yang sesuai yang ditawarkan pada sebuah produk. Menurut Dickson dan Eckman (2006) dalam jurnal yang sama menyatakan bahwa nilai sosial juga menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian produk fashion pada konsumen berusia muda. Pendapat ini memperkuat alasan bahwa atribut keren dan menawan merupakan nilai lebih yang terdapat pada pakaian pria Uniqlo yang sesuai dengan karakteristik konsumen berusia muda pada saat ini.

Dari hasil karakteristik konsumen Uniqlo, strategi yang dapat diterapkan adalah dengan meningkatkan penetrasi pasar strategi ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan untuk menjadi *brand top of mind*, serta meningkatkan kualitas atribut atau nilai produk yang ditawarkan pada konsumen serta mengontrol harga yang ditawarkan agar tetap terjangkau oleh konsumennya sehingga dapat meningkatkan penjualan pakaian pria Uniqlo di Indonesia khususnya di kota Surabaya untuk bisa bersaing dengan produk pakaian pria lainnya.

Persaingan pada pasar pakaian pria di Indonesia saat ini sangat ketat, baik dari produk lokal maupun produk asing yang masuk ke Indonesia. Hal ini disebabkan situasi *trend fashion* pakaian terus berkembang di Indonesia. Berbagai macam produk pakaian pria di pasar Indonesia bersaing ketat dalam hal atribut-atribut yang ditawarkan. Persaingan yang ketat dan dengan adanya deselerasi persentase pengeluaran perkapita masyarakat Indonesia pada produk *fashion* mengakibatkan adanya perang harga dalam pasar *fashion* pakaian. Strategi untuk dapat bertahan dalam kondisi seperti ini dengan adanya perang perang harga merupakan strategi yang efektif dalam persaingan untuk menguasai pasar, karena konsumen akan lebih mudah untuk beralih merek bila harga produk yang ditawarkan lebih murah, apabila dibandingkan produk yang harganya lebih mahal yang disebabkan oleh *switching cost* yang lebih rendah (porter, 2008).

Strategi penurunan harga ini juga mempengaruhi persepsi konsumen, konsumen akan berpresepsi bahwa dengan adanya penurunan harga perusahaan akan menurunkan kualitas produknya. Dalam penelitian yang dilakukan

Khansanah dan Kuswati (2014) dalam jurnal yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perpindahan Merek pada Produk *Smartphone*” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas suatu produk adalah suatu yang penting dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merek, maka dari itu peneliti menyarankan agar Uniqlo tetap menjaga kualitas produk dan tetap menjaga keunggulan atribut Uniqlo yaitu keren dan menawan.

Strategi ini didukung oleh *item* yang terdapat pada *buying preference* yang perlu diperhatikan dan ditunjukkan oleh perusahaan untuk membentuk strategi pemasaran yang efektif dalam persaingan pasar. Pada data tabel 4.8 terlihat bahwa preferensi pembelian konsumen lebih memprioritaskan kualitas produk, harga dan merek. Prioritas konsumen dalam preferensi pembelian suatu produk adalah hal yang harus diprioritaskan oleh Uniqlo untuk memenangkan pasar. Peneliti meyakini strategi yang bersifat jangka panjang akan berdampak pada pendapatan perusahaan saat ini maupun dimasa yang akan datang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil *Perceptual Mapping* merek pakaian pria Uniqlo.
 - a. Dalam hasil penelitian merek pakaian pria Uniqlo menunjukkan bahwa Uniqlo menempati peringkat keempat dari sepuluh merek pakaian pria teratas berdasarkan persepsi konsumen pakaian di Surabaya, belum mencapai peringkat teratas pada urutan *Brand Top of Mind*, *brand recall*, *most buying*, dan *most favorite*.
 - b. Merek pakaian pria Uniqlo pada hasil *perceptual mapping* berada pada koordinat -40 pada dimensi 1 dan koordinat 40 pada dimensi 2. Pakaian pria Uniqlo berada pada kuadran I bersama merek pakaian pria H&M dan Pull & Bear. Kedua merek ini dipersepsikan oleh konsumen memiliki kemiripan atau kesamaan atribut produk dan tidak memiliki perbedaan yang signifikan dibanding merek lainnya.
 - c. Berdasarkan hasil perhitungan *eculidean distance* juga dapat diketahui pesaing terdekat dari pakaian pria Uniqlo. Merek-merek pakaian pria yang menjadi pesaing terdekat dari Uniqlo yaitu H&M, Pull & Bear dan Zara Man.

- d. Berdasarkan hasil perhitungan *eculidean distance* dapat diketahui atribut dominan dari Uniqlo adalah menawan. Pesaing terdekat Uniqlo yang lebih unggul dalam atribut ini ialah H&M dan Pull&Bear.
 - e. Berdasarkan hasil perhitungan Thurstone Case V untuk mengetahui *Buying Prefrence*, konsumen pakaian pria di kota Surabaya lebih memprioritaskan kualitas produk dalam melakukan pembelian pakaian pria, prioritas berikutnya adalah harga dan merek dari produk menjadi prioritas ketiga bagi konsumen. Sedangkan imej dari toko menjadi prioritas terakhir bagi konsumen dalam preferensi pembelian.
2. Marketing Strategi yang harus dilakukan perusahaan Uniqlo adalah
- a. Berdasarkan data *most buying* dalam data analisis pasar, menunjukkan bahwa Uniqlo sudah berkontribusi cukup baik dan ada pada zona kedua, yang mana memiliki pesaing terdekat yaitu H&M dan Pull&Bear. Pada zona kedua Uniqlo memiliki jumlah penjualan terendah, sedangkan H&M memiliki jumlah penjualan terbesar dan disusul oleh Pull&Bear. Uniqlo perlu meningkatkan *brand awareness* kepada konsumen terhadap produknya untuk menunjang penjualan produk dan menjadi *market leader*. Mengingat bahwa Uniqlo terbilang merek yang baru di Indonesia khususnya di kota Surabaya. Hal ini ditujukan untuk mengetahui kebutuhan dan permintaan konsumen sehingga dapat bersaing demi meningkatkan volume *market share*.
 - b. Berdasarkan pembagian zona, strategi yang harus dilakukan ialah tetap berada pada zona 2 dengan lebih memperkuat atributnya yaitu keren dan

menawan sesuai dengan karakteristik konsumen Uniqlo dikarenakan pada zona 2 hanya terdapat H&M dan Pull&Bear hal ini menunjukkan bahwa Uniqlo hanya memiliki sedikit pesaing dan *market* yang cukup potensial, apa bila merek Uniqlo ingin memasuki zona 1 dan 3 dengan tujuan ingin mencapai *market share* yang lebih luas maka Uniqlo harus melakukan penyesuaian terhadap atribut yang terdapat pada setiap zona.

- c. Pada hasil penelitian terlihat bahwa karakteristik konsumen merek pakaian pria Uniqlo terfokus pada konsumen dengan usia muda, terlihat pada hasil penelitian bahwa konsumen Uniqlo yaitu berusia dibawah 25 tahun.

B. Saran

1. Peneliti menyarankan kepada peneliti berikutnya untuk memperluas merek-merek yang diteliti untuk menggambarkan persaingan produk pakaian pria yang lebih luas di Indonesia sehingga hasil penelitian akan menjadi lebih baik.
2. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mencari lebih banyak referensi dalam menentukan atribut dan menyesuaikan dengan keadaan yang terbaru pada lingkungan objek penelitian sehingga diharapkan hasil penelitian akan menjadi lebih baik dan persepsi konsumen akan lebih beragam.

DAFTAR PUSAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Assauri, Sofyan. 2001. *Pangsa Pasar Jakarta*: Lembaga Penerbit Universitas Indonesia.
- Bambang, Supomo dan Nur Indriantoro. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jilid 2. Yogyakarta; Penerbit BFEE UGM.
- Barnard, Malcolm. 2007. *Fashion sebagai komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Brochado, Ana, Rui Vinhas da Silva, dan Peter LaPlaca. 2015. "Assessing brand personality associations of top-of-mind wine brands". *Journal of Wine Business Research*. Vol. 27, No. 2, pp. 125-142
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.
- David, Fred, R. 2011. *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep*, Edisi 12, Jakarta: Salemba Empat.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dkk, 2004, *Brand Equity Tren Strategy Memimpin Pasar*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Doss, Farrell, dan Tammy Robinson. 2014. Luxury perception: luxury brand vs counterfeit for young US female consumers. *Emerald Group Publishing Limited*, 17(4): 424 439.
- Eva, Adriani Rinda Tiara, dan Sri Setyo Iriani. 2014. Analisis Positioning Berdasarkan Persepsi Atribut Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 2, No 1
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. "Aplikasi Analisis Multivariate". *Edisi 8*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Gower, John, et all. 2010. Perceptual maps: the good the bad and the ugly. *Journal of Economic Literature (JEL)*, 1-30.
- Gower, John, et all. 2014. Better perceptual map: introducing explanatory icons to facilitate interpretation. *Elsevier Ltd*, 36(2014): 61 69.

- Handayani, Tati, et all. 2013. Analisis perceptual mapping perguruan tinggi swasta di Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi (JEBA)*
- Handayani, Desy & dkk. 2010. *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Jakarta : Esensi Erlangga Group.
- Harisudin. Mohd, Emi Widiyanti, dan Anita Suharyati. 2013. Perumusan strategi bersaing jahe instan produk cv. intrafood surakarta menggunakan perceptual mapping. *Jurnal Agriekonomika*, ISSN 2301-9948. Vol 2, No 2, pp. 88-95
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Buku I, Cetakan Kedua, Penerbit CAPS, Yogyakarta.
- Japariato, Edwin. 2015. Analisa Perbandingan Store Image Konsumen antara Hypermarket Toko Independen dan Hypermarket di Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Managemen Pemasaran*. Surabaya, Universitas Kristen Petra.
- Jegethesan, Kavisha, Joanne N. Sneddon, and Geoffrey N. Soutar. 2012. “Young Australian consumers’ preferences for fashion apparel attributes”. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 16, No. 3, pp. 275-299
- Kartajaya, Hermawan. 2004, *Mark Plus on Strategy*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, Hermawan. 2012. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta : Gramedia.
- Kartajaya, Hermawan. 2015. *Marketing in Challenging Times*. Jakarta: Gramedia.
- Kasali, Rhenald, 1998, “*Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting, Positioning*”, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Khasanah, Aulia Uswatun, dan Rini Kuswati. 2013. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perpindahan Merek pada Produk Smartphone”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 17, No 2, pp. 123-131
- Kholil, Tony Atyanto Dharko, dan Ani Widayanti. 2015. “Pendekatan Multi Dimensional Scaling untuk Evaluasi Keberlanjutan Waduk Cirata –Provinsi Jawa Barat”. *Jurnal Manusia dan Lingkungan*. Vol. 22, No. 1, pp. 22-31
- Kim, Jieun, dan Kim K. Johnson. 2015. “Brand luxury index: a reconsideration and revision”. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 19, No. 4, pp. 430-444

- Koksal, Mehmet Haluk. 2014. "Psychological and behavioural drivers of male fashion leadership". *Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 26, No. 3, pp. 430-449
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip - prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Maydeu, Albert, dan Olivares. 2004. "Recent Developments on Structural Equation Models". *Journal of Marketing*. pp. 41-67
- Morissan. 2015. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Mulyono, Herry. 2016. Brand Awareness and Brand Image of Decision Making on University. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(2): 163-173
- Porter, Michael, E. 2008. *Strategi Bersaing (Competitive strategy)*. Tangerang: Karisma publishing group.
- Prasetya, Cindy, dan Budi Permadi Iskandar. 2014. Perceptual map of online fashion store. *Journal of Business and Management*, 3(4): 432-439.
- Priyatno, Duwi. 2014, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Riyanto, Arifah, A. 2003. *Teori Busana*. Bandung: Yapemdo.
- Sani, Fathur. 2016. *Metodologi Penelitian Farmasi Komunitas dan Eksperimental: Dilengkapi dengan Analisis Data Program SPSS*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Sasmita, Jumiati, Norazah Mohd Suki. 2015. "Young consumers' insights on brand equity Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image". *Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 43, No. 3, pp. 276-292
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen. Edisi ke Tujuh*. Jakarta: PT. Indeks.
- Susanto, AB. 2014. *Manajemen Strategi Komperhensif*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- _____. 2016. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik. Edisi ke 2*. Yogyakarta: ANDI.

Vahie, Archana, Audhesh Paswan. 2006. "Private label brand image: its relationship with store image and national brand". *Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 34, No. 1, pp. 67-84

Zikmund, William G, dan Barry J. Babin. 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat.

Zikmund, William G, dan Barry J. Babin. 2013. *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 2 Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat.

Website

Badan Pusat Statistik. 2018. *Persentase Pengeluaran Rata-rata per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Barang, Indonesia, 1999, 2002-2017*. (online). Diakses pada tanggal 25 Maret 2018 dari <https://www.bps.go.id/>

Editor, Uniqlo. 2018. "Logo Uniqlo". (online). Diakses pada tanggal 23 Juni 2018 dari <http://www.uniqlo.com/id/>

Editor ,Uniqlo. 2018. "Perusahaan". Diakses pada tanggal 25 Juni 2018 <http://www.uniqlo.com/id/#!company>

Editor, Marketeers. 2012. "Spending Behavior, Perilaku, dan Gaya Hidup Anak Muda Urban Indonesia". Di akses Juli, 30 2018, dari <http://marketeers.com/spending-behavior-perilaku-dan-gaya-hidup-anak-muda-urban-indonesia/>

Permana, Rizky Wahyu. 2016. *Dibanding wanita, pria habiskan lebih banyak uang untuk beli baju*. (online). Diakses pada tanggal 23 Februari 2018 dari <https://www.merdeka.com/>

Ratih, Dwi. 2018. *Zara Jadi Jawara Merek Fashion Terpopuler di Social Media*. (online). Diakses pada tanggal 16 Februari 2018 dari <http://boomee.co/>

Rozack, Abdul. 2018. *Brand Global Gairahkan Market Industri Fashion*. (online). Diakses pada tanggal 23 Februari 2018 dari <https://www.jawapos.com/>

Sabdarini, Irene Tatyana. 2017. *Infografis Data Statistik dan Hasil Survei Khusus Ekonomi Kreatif*. (online). Diakses pada tanggal 14 Februari 2018 dari <http://www.bekraf.go.id/>

LAMPIRAN

1. Curriculum Vitae

I. Identitas

Nama : Aldiano Albar
Email : aldianoalbar@gmail.com
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 19 Desember 1996
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Nomor Hp : 082247514109
Alamat : Jl. Manunggal II No 132,
Petukangan Selatan, Pesanggrahan,
Jakarta Selatan



II. Latar Belakang Pendidikan

1. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang (2014-2018)
2. SMA Negeri 90 Jakarta (2011-2014)
3. SMP Islam Al-Hasanah Tangerang (2008-2011)
4. SD Islam Al-Hasanah Tangerang (2002-2008)

III. Pengalaman Kerja

1. PT Gagas Energi Indonesia (Jakarta, 2017)
2. KJPP PUNG S Zulkarnain (Jakarta, 2017)

IV. Karya Ilmiah

1. Analisis *Perceptual Mapping* Pada Merek Pakaian Pria Uniqlo (Studi Pada Konsumen Pakaian Pria Di Kota Surabaya)

2. Kuisisioner

No Kuesioner:

PERKENALAN: Selamat pagi/siang/sore. Nama saya Yanuar Rahmat Ikhsan Saya mahasiswa dari Universitas Brawijaya. Saat ini kami sedang melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen di industri fashion khususnya prudk sepatu. Wawancara ini akan kami lakukan kurang lebih 10-15 menit. Kami harapkan anda bisa meluangkan waktu untuk tanya-jawab mengenai topik penelitian kami. Terima kasih.

DATA RESPONDEN: Harus Diisi Lengkap (Jika Tidak Lengkap Dianggap Tidak Sah)	
Nama Responden	:
Alamat Responden	:
Kode Pos	:
Nomor HP Responden	:

BAGIAN A: DEMOGRAFI

A1. Berapakah usia anda saat ini?

A2. Apakah status pernikahan anda?

Menikah	1	Belum Menikah	2	Pernah Menikah	3	Tidak Bersedia Menyebutkan	4
---------	---	---------------	---	----------------	---	----------------------------	---

A3. Apakah anda sudah memiliki anak?

Memiliki Anak	1	Belum Memiliki Anak	2
---------------	---	---------------------	---

A4. Apakah status pekerjaan anda?

Mahasiswa	1	Pengusaha	6
Pegawai Negeri	2	Dosen/Pengajar	7



Pegawai Swasta	3	Tidak Bekerja	8
Profesional; Dokter, pengacara	4	Ibu Rumah Tangga	9
Pekerja seni/ artis/Olahragawan	5	Lain-lain(sebutkan)	10

A5. Berapakah pendapatan rumah tangga anda rata-rata perbulannya secara total?

< Rp. 2.000.000	1	Rp. 10.000.001 – Rp. 12.000.000	6
Rp. 2.000.001 – Rp. 4.000.000	2	Rp. 12.000.001 – Rp. 14.000.000	7
Rp. 4.000.001 – Rp. 6.000.000	3	Rp. 14.000.001 – Rp. 16.000.000	8
Rp. 6.000.001 – Rp. 8.000.000	4	Rp. 14.000.001 – Rp. 16.000.000	9
Rp. 8.000.001 – Rp. 10.000.000	5	Rp. 10.000.001 – Rp. 12.000.000	10

C1. BRAND AWARENESS & USAGE

- a. [SPONTAN] Berbicara tentang *pakaian*, merek mana sajakah yang Anda ketahui?
- b. Merek pakaian manakah yang anda beli dalam **6 bulan terakhir** ini? [M]
- c. Merek pakaian manakah yang **paling** Anda sukai? [S]

Merek Pakaian	C1a-1. Pertama disebutkan [S]	C1a-2. Spontan lainnya [S/M]	C1b. Usership 6 bulan terakhir [S/M]	C1c. Yang paling disukai [S]
	1	1	1	1
	2	2	2	2
	3	3	3	3
	4	4	4	4
	5	5	5	5
	6	6	6	6
	7	7	7	7
	8	8	8	8
	9	9	9	9
	10	10	10	10
	11	11	11	11
	12	12	12	12
	13	13	13	13
	14	14	14	14
	15	15	15	15
	16	16	16	16
	17	17	17	17
	18	18	18	18
	19	19	19	19
	20	20	20	20
	21	21	21	21
	22	22	22	22

	23	23	23	23
	24	24	24	24
	25	25	25	25
	26	26	26	26
	27	27	27	27
	28	28	28	28
	29	29	29	29
	30	30	30	30
	31	31	31	31
	32	32	32	32
	33	33	33	33
	34	34	34	34
	35	35	35	35
	36	36	36	36
Lainnya:				
Lainnya:				
Lainnya:				

C2. BRAND IMAGE

	Atribut	Brand A (tm)	Brand B (yb)	Brand C (ys)	Brand D	Brand E
1	Populer					
2	Terjangkau					
3	Eksklusif					
4	Unik					
5	Mewah					
6	Orisinil					
7	<i>Vintage</i>					
8	Dewasa					
9	Keren					
10	Menawan					
11	Elegan					
12	Sporty					
13	Awet					
14	Populer					
15	Terjangkau					

C3. BUYING PREFERENCE

Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, manakah faktor yang paling penting di bawah ini dalam pembelian sebuah busana (Paling penting diisi angka 1, dst)

No	Faktor	Urut
A	Harga	
B	Merek	
C	Trendy	
D	Kualitas Produk	

E	Kesesuaian dengan kepribadian	
F	Diskon/Promosi	
G	Kenyamanan toko	
H	Imej dari toko	
I	Produk Display	
J	Sikap wiraniaga	
K	Reputasi perusahaan	
L	Eksklusivitas produk	
M	Kesesuaian ukuran sepatu	
N	Kenyamanan sepatu	
O	Warna	

3. Frekuensi Top of Mind, Most Buying, Most Favorite, Brand Recall dan Frekuensi Merek yang Sering Muncul secara Keseluruhan.

Top of Mind

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	H&M	22	12,6	12,6	12,6
	ZARA MAN	20	11,4	11,4	24,0
	PULL & BEAR	16	9,1	9,1	33,1
	UNIQLO	15	8,6	8,6	41,7
	GIORDANO	14	8,0	8,0	49,7
	LEVIS	11	6,3	6,3	56,0
	ADIDAS	9	5,1	5,1	61,1
	NEVADA	9	5,1	5,1	66,3
	POLO	7	4,0	4,0	70,3
	THE EXECUTIVE	7	4,0	4,0	74,3
	NIKE	5	2,9	2,9	77,1
	GILDAN	5	2,9	2,9	80,0
	WRANGLER	4	2,3	2,3	82,3
	RSCH	3	1,7	1,7	84,0
	LACOSTE	2	1,1	1,1	85,1

CONVERSE	2	1,1	1,1	86,3
RIPCURL	2	1,1	1,1	87,4
GAP	2	1,1	1,1	88,6
STUSSY	2	1,1	1,1	89,7
VANS	2	1,1	1,1	90,9
VERSACE	2	1,1	1,1	92,0
HAMMER	2	1,1	1,1	93,1
TOPMAN	1	0,6	0,6	93,7
BERSHKA	1	0,6	0,6	94,3
CROCODILE	1	0,6	0,6	94,9
FILA	1	0,6	0,6	95,4
COLE	1	0,6	0,6	96,0
HUSH PUPPIES	1	0,6	0,6	96,6
SUPREME	1	0,6	0,6	97,1
HURLEY	1	0,6	0,6	97,7
STAMPD	1	0,6	0,6	98,3
BLUESVILLE	1	0,6	0,6	98,9
DICKIES	1	0,6	0,6	99,4
ARMANI	1	0,6	0,6	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Most Buying

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	H&M	23	4,4	11,8	11,8
	LEVIS	18	3,4	9,2	21,0
	PULL & BEAR	13	2,5	6,7	27,7
	THE EXECUTIVE	12	2,3	6,2	33,8

UNIQLO	11	2,1	5,6	39,5
GILDAN	11	2,1	5,6	45,1
GIORDANO	10	1,9	5,1	50,3
WRANGLER	8	1,5	4,1	54,4
ADIDAS	8	1,5	4,1	58,5
POLO	7	1,3	3,6	62,1
NIKE	7	1,3	3,6	65,6
RSCH	7	1,3	3,6	69,2
ZARA MAN	6	1,1	3,1	72,3
BERSHKA	5	1,0	2,6	74,9
VANS	4	0,8	2,1	76,9
COTTON ON	3	0,6	1,5	78,5
CONVERSE	3	0,6	1,5	80,0
RIPCURL	3	0,6	1,5	81,5
TOPMAN	2	0,4	1,0	82,6
LACOSTE	2	0,4	1,0	83,6
NEVADA	2	0,4	1,0	84,6
CROCODILE	2	0,4	1,0	85,6
COLE	2	0,4	1,0	86,7
STUSSY	2	0,4	1,0	87,7
LEA	2	0,4	1,0	88,7
VOLCOM	2	0,4	1,0	89,7
GUESS	1	0,2	0,5	90,3
BOSS	1	0,2	0,5	90,8
GAP	1	0,2	0,5	91,3
PUMA	1	0,2	0,5	91,8
NAUTICA	1	0,2	0,5	92,3
JACK NICKLAUS	1	0,2	0,5	92,8

BALENO	1	0,2	0,5	93,3
HUSH PUPPIES	1	0,2	0,5	93,8
BENHILL	1	0,2	0,5	94,4
ERIGO	1	0,2	0,5	94,9
LEE COOPER	1	0,2	0,5	95,4
TRASHERS	1	0,2	0,5	95,9
THE NORTH FACE	1	0,2	0,5	96,4
SUPREME	1	0,2	0,5	96,9
HAMMER	1	0,2	0,5	97,4
ELHAUS	1	0,2	0,5	97,9
BLUESVILLE	1	0,2	0,5	98,5
CZAR PROJECT	1	0,2	0,5	99,0
VALINO	1	0,2	0,5	99,5
AERO SPOTALE	1	0,2	0,5	100,0
Total	195	37,1	100,0	
Missing System	330	62,9		
Total	525	100,0		

Most Favorite

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	H&M	21	4,0	12,0	12,0
	LEVIS	14	2,7	8,0	20,0
	PULL & BEAR	13	2,5	7,4	27,4
	GIORDANO	11	2,1	6,3	33,7
	THE EXECUTIVE	10	1,9	5,7	39,4
	NIKE	10	1,9	5,7	45,1
	ADIDAS	8	1,5	4,6	49,7

GILDAN	8	1,5	4,6	54,3
UNIQLO	7	1,3	4,0	58,3
POLO	7	1,3	4,0	62,3
VANS	6	1,1	3,4	65,7
ZARA MAN	5	1,0	2,9	68,6
COTTON ON	4	0,8	2,3	70,9
WRANGLE R	4	0,8	2,3	73,1
CONVERSE	4	0,8	2,3	75,4
BERSHKA	3	0,6	1,7	77,1
NEVADA	3	0,6	1,7	78,9
RIPCURL	3	0,6	1,7	80,6
TOPMAN	2	0,4	1,1	81,7
LACOSTE	2	0,4	1,1	82,9
GAP	2	0,4	1,1	84,0
TOMMY HILFIGER	2	0,4	1,1	85,1
STUSSY	2	0,4	1,1	86,3
EIGER	2	0,4	1,1	87,4
SUPREME	2	0,4	1,1	88,6
HAMMER	2	0,4	1,1	89,7
GUESS	1	0,2	0,6	90,3
NAUTICA	1	0,2	0,6	90,9
JACK NICKLAUS	1	0,2	0,6	91,4
WOOD	1	0,2	0,6	92,0
BALENO	1	0,2	0,6	92,6
BENHILL	1	0,2	0,6	93,1
ERIGO	1	0,2	0,6	93,7
LEA	1	0,2	0,6	94,3
LEE COOPER	1	0,2	0,6	94,9

	TRASHERS	1	0,2	0,6	95,4
	THE NORTH FACE	1	0,2	0,6	96,0
	COSMIC	1	0,2	0,6	96,6
	ELHAUS	1	0,2	0,6	97,1
	PSD	1	0,2	0,6	97,7
	STAMPD	1	0,2	0,6	98,3
	TIMBERLAND	1	0,2	0,6	98,9
	VALINO	1	0,2	0,6	99,4
	UNDEAFETED	1	0,2	0,6	100,0
	Total	175	33,3	100,0	
Missing	System	350	66,7		
Total		525	100,0		

Brand Recall

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ZARA MAN	53	10,1	10,1	10,1
	H&M	53	10,1	10,1	20,3
	PULL & BEAR	43	8,2	8,2	28,5
	POLO	40	7,6	7,6	36,1
	GIORDANO	39	7,4	7,5	43,6
	UNIQLO	32	6,1	6,1	49,7
	WRANGLER	26	5,0	5,0	54,7
	LEVIS	18	3,4	3,4	58,1
	NIKE	17	3,2	3,3	61,4
	ADIDAS	17	3,2	3,3	64,6
	RSCH	14	2,7	2,7	67,3
	TOPMAN	13	2,5	2,5	69,8
	LACOSTE	13	2,5	2,5	72,3
	BERSHKA	12	2,3	2,3	74,6
	BOSS	10	1,9	1,9	76,5
	NEVADA	10	1,9	1,9	78,4
	COTTON ON	9	1,7	1,7	80,1
	THE EXECUTIVE	9	1,7	1,7	81,8
	CONVERSE	8	1,5	1,5	83,4
	CROCODILE	7	1,3	1,3	84,7
	RIPCURL	7	1,3	1,3	86,0
	VANS	5	1,0	1,0	87,0
	QUICK SILVER	4	0,8	0,8	87,8
	GILDAN	4	0,8	0,8	88,5
	FILA	4	0,8	0,8	89,3
	HURLEY	4	0,8	0,8	90,1
	GUESS	3	0,6	0,6	90,6
	HUSH PUPPIES	3	0,6	0,6	91,2
	ERIGO	3	0,6	0,6	91,8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	H&M	106	12.1	12.1	12.1
	ZARA MAN	76	8.7	8.7	20.8
	PULL & BEAR	67	7.7	7.7	28.5
	UNIQLO	55	6.3	6.3	34.7
	GIORDANO	55	6.3	6.3	41.0
	POLO	53	6.1	6.1	47.1
	LEVIS	50	5.7	5.7	52.8
	NIKE	37	4.2	4.2	57.0
	ADIDAS	35	4.0	4.0	61.0
	THE EXECUTIVE	32	3.7	3.7	64.7
	WRANGLER	28	3.2	3.2	67.9
	GILDAN	26	3.0	3.0	70.9
	NEVADA	18	2.1	2.1	72.9
	RSCH	17	1.9	1.9	74.9
	BERSHKA	16	1.8	1.8	76.7
	CONVERSE	14	1.6	1.6	78.3
	TOPMAN	13	1.5	1.5	79.8
	COTTON ON	13	1.5	1.5	81.3
	LACOSTE	13	1.5	1.5	82.7
	RIPCURL	13	1.5	1.5	84.2
	VANS	12	1.4	1.4	85.6
	BOSS	8	.9	.9	86.5
	SUPREME	7	.8	.8	87.3
	GAP	6	.7	.7	88.0
	STUSSY	6	.7	.7	88.7
	HAMMER	6	.7	.7	89.4
	ERIGO	5	.6	.6	89.9
	FILA	4	.5	.5	90.4
	EIGER	4	.5	.5	90.9
	GUESS	3	.3	.3	91.2
	CROCODILE	3	.3	.3	91.5
	QUICK SILVER	3	.3	.3	91.9
	TOMMY HILFIGER	3	.3	.3	92.2
	NAUTICA	3	.3	.3	92.6
	COLE	3	.3	.3	92.9

HUSH PUPPIES	3	.3	.3	93.3
LEA	3	.3	.3	93.6
THE NORTH FACE	3	.3	.3	93.9
ELHAUS	3	.3	.3	94.3
PSD	3	.3	.3	94.6
BLUESVILLE	3	.3	.3	95.0
JACK NICKLAUS	2	.2	.2	95.2
BALENO	2	.2	.2	95.4
JOGER	2	.2	.2	95.7
BENHILL	2	.2	.2	95.9
LEE COOPER	2	.2	.2	96.1
TRASHERS	2	.2	.2	96.3
HURLEY	2	.2	.2	96.6
VERSACE	2	.2	.2	96.8
VOLCOM	2	.2	.2	97.0
STAMPD	2	.2	.2	97.3
VALINO	2	.2	.2	97.5
BALLABONG	2	.2	.2	97.7
DICKIES	2	.2	.2	97.9
NEXT	1	.1	.1	98.1
PUMA	1	.1	.1	98.2
WOOD	1	.1	.1	98.3
BASED	1	.1	.1	98.4
CONSINA	1	.1	.1	98.5
FOSSILS	1	.1	.1	98.6
PIERRE CARDIN	1	.1	.1	98.7
COSMIC	1	.1	.1	98.9
TIMBERLAND	1	.1	.1	99.0
STONE ISLAND	1	.1	.1	99.1
CZAR PROJECT	1	.1	.1	99.2
FAMOUS	1	.1	.1	99.3
INSPIRED	1	.1	.1	99.4
UNDEAFETED	1	.1	.1	99.5
AERO SPOTALE	1	.1	.1	99.7
GUCCI	1	.1	.1	99.8
ARMANI	1	.1	.1	99.9
DC	1	.1	.1	100.0

Total	875	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

4. Multidimensional Scalling Data Procces (ALSCAL)

Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)

Young's S-stress formula 1 is used.

Iteration	S-stress	Improvement
1	,12132	
2	,09380	,02753
3	,09203	,00177
4	,09198	,00004

Iterations stopped because
S-stress improvement is less than ,001000

Stress and squared
correlation (RSQ) in distances

RSQ values are the proportion of
variance of the scaled data (disparities)
in the partition (row,
matrix, or entire data) which
is accounted for by their
corresponding distances.

Stress values are
Kruskal's stress formula 1.

For matrix
Stress = ,11950 RSQ = ,95982

Configuration derived in 2 dimensions

Stimulus Coordinates

Stimulus Number	Stimulus Name	Dimension	
		1	2
1	UNIQLO	,8304	-,0651
2	ZARAMAN	,9222	,0572
3	HnM	,7810	-,0337
4	NIKE	,9839	,5691
5	ADIDAS	,4162	1,4311

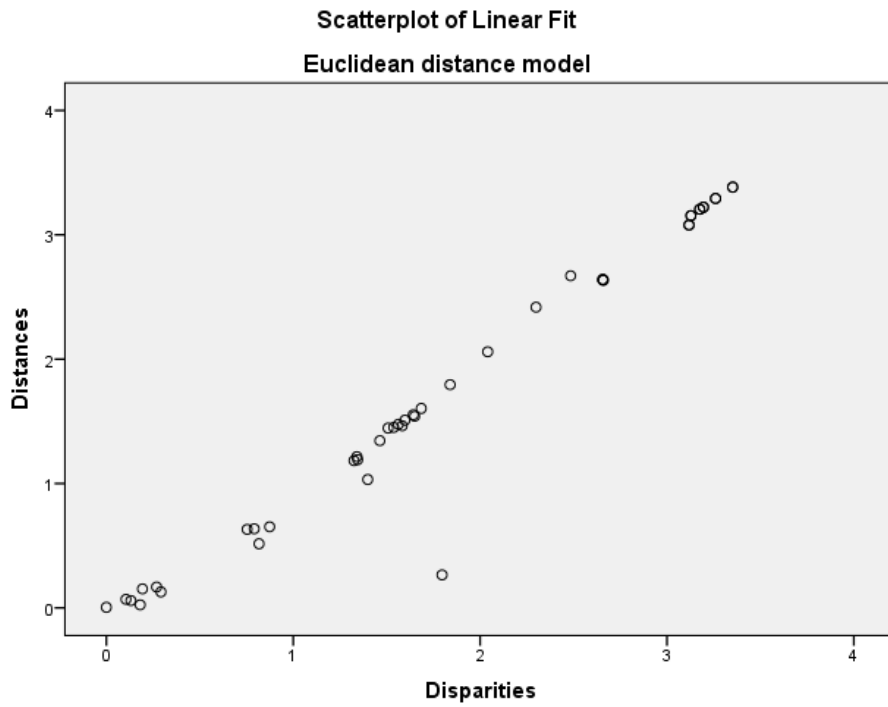
6	POLO	,0405	-,9577
7	THEEXECU	-2,3697	,1222
8	GIORDANO	-,0833	-1,1926
9	LEVIS	-2,3695	,1175
10	PULLnBEA	,8483	-,0479

Optimally scaled data

(disparities) for subject 1

5	6	1 7	2 8	3 9	4 10
	1	,000			
	2	,193	,000		
	3	,131	,269	,000	
	4	,873	,817	,791	,000
	5	1,642	1,583	1,598	
1,399	,000				
	6	1,344	1,463	1,325	1,839
2,299	,000				
	7	3,175	3,260	3,128	3,352
3,118	2,656	,000			
	8	1,538	1,685	1,507	2,041
2,484	1,796	2,659	,000		
	9	3,176	3,260	3,128	3,352
3,118	2,656	,000	2,659	,000	
	10	,181	,292	,105	,753
1,650	1,340	3,195	1,562	3,195	,000

Abbreviated Name	Extended Name
PULLnBEA	PULLnBEAR
THEEXECU	THEEXECUTIVE



```

ERASE
FILE='C:\Users\ardi\AppData\Local\Temp\spss1048\spssalsc.tmp'.

SAVE OUTFILE='C:\Users\ardi\Desktop\data alscale 10 merek
pilihan.sav'
/COMPRESSED.
DATASET ACTIVATE DataSet0.
GET
FILE='C:\Users\ardi\Desktop\Untitled1 bismillah fix.sav'.
DATASET NAME DataSet3 WINDOW=FRONT.
DATASET ACTIVATE DataSet0.
DATASET CLOSE DataSet3.
DATASET ACTIVATE DataSet0.
DATASET CLOSE DataSet2.

```