

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK FASHION LOKAL DAN IMPOR

Evelyn Setiawan

*Universitas Pelita Harapan Surabaya, Indonesia
evelyn.setiawan@yahoo.com*

Abstrak: Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Fashion Lokal dan Impor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap produk fashion lokal dan impor yang akan berpengaruh terhadap keputusan konsumsi. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 1.000 mahasiswa dari 10 perguruan tinggi swasta terbesar di Surabaya. Pengambilan data dilakukan dengan metode kuesioner. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa di Surabaya merasa bangga dan lebih nyaman saat menggunakan produk fashion lokal. Mereka juga mengaku terkesan dengan perkembangan model fashion lokal sehingga tak jarang mereka mengunjungi outlet-outlet produk fashion lokal. Namun pada kenyataannya, mereka cenderung lebih memilih untuk membeli produk fashion impor karena merasa produk fashion impor lebih berkualitas dan bergengsi, meskipun mereka sadar bahwa harga produk fashion lokal lebih terjangkau.

Kata kunci: konsumsi, fashion, mahasiswa

Abstract: Analysis of Consumer Attitudes on Fashion Local and Imported Products. This study is aimed to analyze consumer attitudes toward local and imported fashion products that will affect consumption decisions. Sample used in this study were 1,000 students from 10 private universities in Surabaya. Data were collected by questionnaire. The results showed that the majority of students in Surabaya feel proud and more comfortable when they wear local fashion products. They were also impressed by the development of local fashion models so they often visit the local fashion outlets. But in fact, they prefer to buy imported fashion products because they believe that imported products have better quality and more prestigious to be worn, even though they are aware that the price of local products are more affordable for them.

Keywords: consumption, fashion, student

PENDAHULUAN

Laju pertumbuhan ekonomi suatu negara merupakan cerminan kesejahteraan hidup di negara tersebut. Salah satu indikator dalam mengukur pertumbuhan perekonomian negara adalah dengan melihat angka Produk Domestik Bruto (PDB). PDB dapat diartikan sebagai nilai barang-barang dan jasa-jasa yang diproduksi di

dalam suatu negara dalam satu tahun tertentu (Sukirno, 2004).

Beberapa tahun terakhir, nilai PDB Indonesia terus mengalami peningkatan. Di tahun 2011 dan 2012, PDB meningkat masing-masing sebesar 6.5 persen dan 6.23 persen. Di tahun 2013, PDB Indonesia juga menunjukkan peningkatan dari kuartal pertama sejumlah 671.408 juta Rupiah menjadi 688.917,5 juta Rupiah. Dengan kata lain,

PDB mengalami peningkatan sebesar 2,61 persen (BPS, 2014).

Angka PDB diperoleh dari penjumlahan konsumsi rumah tangga, konsumsi pemerintah, investasi, dan ekspor yang kemudian dikurangi dengan jumlah impor dari suatu negara (Case, Fair & Oster, 2012). Data BPS menunjukkan bahwa penggunaan PDB yang terbesar setiap tahunnya adalah untuk memenuhi konsumsi rumah tangga. Di Propinsi Jawa Timur, peningkatan konsumsi tertinggi terjadi pada komponen pakaian, sepatu, dan tas. Hal ini dapat dilihat dari nilai Indeks Tendensi Konsumen (ITK) komponen pakaian, sepatu, dan tas yang terbesar di antara komponen lainnya, termasuk komponen makanan jadi dan pendidikan (Kominfo, 2013).

Secara teoritis, peningkatan PDB yang didukung dengan peningkatan konsumsi non bahan makanan mengindikasikan bahwa kesejahteraan hidup di Indonesia juga turut meningkat. Akan tetapi, APBN 2013 masih mengalami defisit terhadap PDB sebesar 1,65%. Salah satu penyebabnya adalah tingkat impor Indonesia yang mengalami kenaikan sebesar 10.03%. Ketergantungan masyarakat terhadap produk impor inilah yang menyebabkan PDB Indonesia masih belum dapat mencapai titik optimalnya dan masih belum mencukupi untuk membiayai pembelanjaan negara.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Atmadji (2004) mengemukakan bahwa penduduk Indonesia cenderung lebih suka mengkonsumsi produk impor dan menghindari pemakaian produk dalam negeri. Ini terjadi karena kebanyakan konsumen melakukan kegiatan konsumsinya demi penentuan identitas diri mereka.

Mereka mengejar tren yang sedang tumbuh di masyarakat, dan status diri tersebut hanya bisa ditemukan dengan mengonsumsi banyak produk yang dianggap bisa mengangkat derajat identitas dirinya (Gay *et al.*, 1997). Survey yang dilakukan Soegiono (2012) menemukan bahwa ada dua macam konsumen fanatik. Konsumen golongan pertama cenderung memilih produk impor karena produk impor dianggap memiliki kualitas yang terjamin. Konsumen golongan kedua lebih fanatik dengan produk lokal karena mereka beranggapan bahwa produk lokal cenderung lebih murah, lebih mudah didapat, dan lebih sesuai dengan kondisi masyarakat Indonesia.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap produk pakaian, sepatu, dan tas (selanjutnya disebut dengan produk *fashion*) lokal dan impor beserta dengan alasannya. Pihak-pihak yang terkait dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk memperbaiki dan/atau mempertahankan kualitas produk dan mengembangkan industri *fashion* lokal Indonesia. Dengan demikian, konsumsi produk *fashion* diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi PDB Indonesia di masa mendatang.

Produk Domestik Bruto (PDB) adalah nilai output yang diproduksi oleh faktor produksi yang terletak dalam suatu negara (Case *et al.*, 2012). Menurut McEachern (2001), PDB mengukur nilai pasar dari barang dan jasa akhir yang diproduksi oleh sumber daya yang berada dalam suatu negara selama jangka waktu tertentu, biasanya satu tahun.

PDB suatu negara dapat dihitung dengan menggunakan tiga pendekatan, yai-

tu pendekatan pendapatan, pendekatan biaya, dan pendekatan produksi. Dalam pendekatan pendapatan, PDB dihitung dari penjumlahan seluruh pendapatan yang diperoleh semua faktor produksi dalam suatu negara pada satu waktu tertentu. Dalam pendekatan biaya, PDB dihitung dari penjumlahan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh penduduk negara (pengeluaran rumah tangga, pengeluaran industri, pengeluaran pemerintah, dan nilai ekspor dikurangi dengan nilai impor) dalam memproduksi barang dan jasa. Pendekatan produksi dihitung dengan menjumlahkan semua nilai tambah dari semua unit produksi dalam suatu negara pada periode waktu tertentu (Case *et al.*, 2012).

Konsep PDB adalah salah satu konsep perhitungan pendapatan nasional yang paling penting dibandingkan dengan konsep perhitungan pendapatan nasional lainnya. Angka PDB memungkinkan suatu negara untuk membandingkan tingkat kesejahteraan penduduk di negaranya dari tahun ke tahun. PDB juga menunjukkan perbandingan tingkat kesejahteraan masyarakat antara satu negara dengan negara yang lain (Parkin, 2012). Tingkat pendapatan nasional yang tinggi akan mempengaruhi pendapatan masyarakat, yang juga akan mempengaruhi permintaan terhadap barang dan jasa

Dalam *The General Theory of Employment, Interest, and Money* yang diungkapkan oleh Keynes, dinyatakan bahwa konsumsi yang dilakukan oleh rumah tangga terkait langsung dengan pendapatannya. Semakin tinggi pendapatan, semakin besar pula konsumsi yang cenderung dilakukan (Case *et al.*, 2012).

Menurut Mankiw (2006), keputusan individu untuk menabung dan mengkonsumsi juga dipengaruhi oleh ekspektasi mereka terhadap masa depan. Selain itu, tingkat upah riil, harga barang, akumulasi kekayaan, dan pendapatan yang diperoleh dari sumber selain pekerjaan (misalnya subsidi pemerintah, warisan, dan hadiah) juga akan berpengaruh terhadap konsumsi yang dilakukan oleh seseorang (Case *et al.*, 2012).

Konsumsi rumah tangga dapat dibedakan menjadi konsumsi barang habis pakai, barang tahan lama, dan jasa (Case *et al.*, 2012). Barang habis pakai adalah barang-barang yang akan habis dalam waktu kurang dari tiga tahun, misalnya makanan, pakaian, bahan bakar. Barang tahan lama adalah barang-barang yang dapat digunakan dalam jangka waktu lebih dari tiga tahun, misalnya kendaraan, peralatan elektronik, furnitur. Jasa merupakan sesuatu yang tidak diproduksi secara fisik (Arnold, 2010).

Barang yang dikonsumsi rumah tangga dapat dibedakan berdasarkan pendapatannya. Rumah tangga yang memiliki pendapatan besar atau akumulasi kekayaan yang besar akan cenderung mengkonsumsi barang lebih banyak dan dengan kualitas yang lebih baik. Barang yang tingkat konsumsinya akan berkurang ketika pendapatan meningkat disebut *inferior good*. Barang yang konsumsinya semakin bertambah ketika pendapatan bertambah disebut *normal goods*. (Case *et al.*, 2012).

Pada saat pendapatan suatu rumah tangga masih tergolong rendah, ada barang-barang yang dianggap sebagai *luxury goods*. Suatu rumah tangga dapat hidup tanpa barang-barang tersebut, misalnya alat transportasi, perjalanan wisata, perhiasan. Na-

mun seiring dengan peningkatan pendapatan rumah tangga, *luxury goods* tersebut dapat berubah menjadi *normal goods* (Parkin, 2012).

Kepuasan konsumen dari hasil konsumsi merupakan sebuah fungsi yang menurun. Semakin banyak konsumsi yang dilakukan seseorang terhadap suatu barang tertentu dalam waktu tertentu, maka kepuasan (utilitas) yang didapatkan dari tambahan konsumsi satu unit barang yang sama berikutnya akan menurun. Misal tingkat kepuasan seseorang dalam mengkonsumsi apel yang ketiga lebih kecil daripada apel kedua; apel keempat lebih kecil daripada apel ketiga; dan seterusnya. Hukum ini disebut *The Law of Diminishing Marginal Utility* (Case *et al.*, 2012).

Sikap masyarakat turut mempengaruhi pola konsumsi yang mereka lakukan. Hal ini mengacu pada teori sikap yang dijelaskan oleh Rakhmat (2009) bahwa sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Misalkan, saat seseorang mengalami peningkatan pendapatan maka ia cenderung untuk membelanjakan atau mengkonsumsi lebih banyak.

Sikap terdiri dari tiga dimensi yaitu kognitif, afektif, dan behavioral. Rakhmat (2009) menyatakan bahwa dimensi afektif adalah dimensi yang berhubungan dengan rasa suka atau tidaknya seseorang terhadap objek sikap. Dimensi kognitif merupakan dimensi yang berhubungan dengan pengetahuan atau pemahaman seseorang terhadap objek sikap. Dimensi behavioral adalah dimensi yang berhubungan dengan kecenderungan seseorang untuk mengikuti objek sikap.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa dari perguruan tinggi swasta yang terdapat di Surabaya. Dari populasi tersebut, akan dipilih sepuluh perguruan tinggi swasta terbesar di Surabaya versi www.4icu.com untuk dijadikan sampel penelitian. Kesepuluh perguruan tinggi tersebut adalah Universitas Kristen Petra Surabaya, Universitas Surabaya, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Universitas 17 Agustus, Universitas Narotama, Universitas Pelita Harapan Surabaya, Universitas Ciputra, Universitas Wijaya Kusuma, Universitas Widya Kartika, dan STTS. Pemilihan sepuluh perguruan tinggi swasta ini didasarkan pada biaya kuliah perguruan tinggi swasta yang lebih tinggi dibandingkan dengan perguruan tinggi negeri. Hal tersebut secara tidak langsung menunjukkan bahwa mahasiswa dan mahasiswi di perguruan tinggi swasta tersebut lebih memperhatikan dan mengetahui *fashion*.

Produk *fashion* yang dimaksudkan dalam penelitian ini meliputi baju, celana, tas, dan sepatu. Hal tersebut dikarenakan data dari BPS menunjukkan bahwa barang-barang tersebut paling banyak dikonsumsi oleh rumah tangga. Selain itu, kebutuhan akan penggunaan barang-barang tersebut menjadi prioritas bagi para mahasiswa pada umumnya.

Produk *fashion* lokal yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah seluruh produk *fashion* yang diproduksi di dalam negeri. Contoh merk produk *fashion* lokal adalah Dagadu, *Damn I Love Indonesia*, Joger, Bagteria, dan *The Executive*. Produk *fashion* impor yang dimaksudkan dalam penelitian ini

adalah seluruh produk *fashion* yang diproduksi di luar negeri dan dikirim ke Indonesia. Contoh merk produk *fashion* impor adalah Coconut Island, Guess, Zara, Manggo.

Pengukuran sikap konsumen terhadap produk *fashion* lokal dan impor dilakukan dengan menggunakan tiga dimensi sikap yaitu afektif, kognitif, dan behavioral. Dimensi afektif adalah dimensi yang berhubungan dengan rasa suka atau tidaknya responden dengan objek sikap. Dimensi kognitif merupakan dimensi yang berhubungan dengan pengetahuan atau pemahaman responden terhadap objek sikap. Dimensi behavioral berhubungan dengan kecenderungan responden untuk mengikuti objek sikap (Rakhmat, 2009).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 1.000 mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di sepuluh perguruan tinggi sampel. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga bagian besar. Bagian pertama merupakan identitas responden seperti nama, jenis kelamin, asal perguruan tinggi, jurusan/fakultas, dan besarnya uang saku. Bagian kedua berisi 12 pertanyaan tertutup yang bertujuan untuk menguji sikap mahasiswa terhadap produk *fashion* lokal dan impor. Sikap mahasiswa tersebut akan diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Bagian terakhir dari kuesioner merupakan pertanyaan terbuka yang bertujuan untuk mengetahui opini mahasiswa terhadap produk *fashion* lokal dan impor.

Sebelum kuesioner disebarakan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah

kuesioner yang akan disebarakan telah menghasilkan konsistensi yang sama (Sugiyono, 2005). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menyebarkan 30 kuesioner kepada mahasiswa UPH Surabaya. Kuesioner akan dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari enam. Setelah kuesioner terbukti reliabel, barulah dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden.

Analisis dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner akan dianalisis berdasarkan sikap mahasiswa terhadap penggunaan produk *fashion* lokal dan impor. Data juga akan dianalisis berdasarkan karakteristik respondennya (yaitu *gender* dan uang saku). Dengan demikian akan diperoleh kesimpulan tentang kecenderungan penggunaan produk *fashion* lokal dan impor di kalangan mahasiswa perguruan tinggi swasta di Surabaya.

Kesimpulan yang diperoleh tersebut di atas akan diperkuat dengan opini konsumen tentang produk *fashion* lokal dan impor. Jawaban responden dalam bagian pertanyaan terbuka akan dikategorikan menjadi jawaban yang mendukung produk *fashion* lokal dan jawaban yang mendukung produk *fashion* impor. Masing-masing poin jawaban akan direkapitulasi sehingga diperoleh kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil rekapitulasi data penelitian yang diperoleh dari penyebaran 1.000 kuesioner kepada 10 mahasiswa perguruan tinggi swasta di Surabaya dapat disajikan dalam

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif Secara Keseluruhan

No.	Pertanyaan	% STS	% TS	% S	% SS
AFEKTIF					
1	Kebanggaan terhadap produk fashion lokal	1.8	12.7	70.3	15.2
2	Keterkesanan terhadap produk fashion lokal	0.9	20.8	64	14.3
8	Kenyamanan menggunakan fashion lokal	1.6	20.4	68.7	9.3
9	Kesukaan terhadap desain produk fashion lokal	1.7	26.2	62.3	9.8
KOGNITIF					
3	Kualitas produk fashion impor	2	27.9	44.4	25.7
4	Keterjangkauan harga produk fashion impor	10.3	52.9	29.8	7
5	Kesesuaian produk fashion lokal dengan budaya Indonesia	3.1	22.3	57.3	17.3
12	Kesan produk fashion impor lebih bergengsi	7.4	36.5	36.4	19.7
BEHAVIORAL					
6	Lebih sering membeli produk fashion impor	5.9	37.2	44.8	12.1
7	Lebih banyak menggunakan produk fashion lokal	4.1	42.3	44.4	9.2
10	Sering mengunjungi outlet fashion lokal	3.6	38.2	52.7	5.5
11	Menyarankan kerabat untuk menggunakan fashion lokal	3.9	40.4	48.4	7.3

Tabel 1. Jika dilihat dari dimensi afektif, mayoritas mahasiswa bangga terhadap produk *fashion* lokal. Dari segi keterkesanan terhadap perkembangan *fashion* lokal, sebagian besar mahasiswa mengaku terkesan. Banyak mahasiswa juga merasa nyaman dalam menggunakan produk *fashion* lokal. Dari segi kesukaan terhadap desain produk *fashion* lokal, dapat disimpulkan bahwa desain *fashion* lokal sudah banyak disukai di kalangan mahasiswa.

Apabila sikap afektif mahasiswa ter-

hadap produk *fashion* lokal dianalisis berdasarkan *gender* mahasiswa, maka hasil yang diperoleh tidak berbeda dengan hasil analisis secara umum. Baik mahasiswa pria maupun wanita sama-sama bangga, terkesan, nyaman, dan suka terhadap produk *fashion* lokal. Demikian juga jika analisis dibedakan berdasarkan perolehan uang saku per bulan. Baik mahasiswa dengan uang saku di bawah Rp500.000,00 per bulan; Rp500.000,00 sampai Rp1.000.000,00 per bulan; maupun di atas Rp1.000.000,00 per

Tabel 2. Hasil Statistik Deskriptif Menurut Gender

No.	Pertanyaan	Pria		Wanita	
		% TS	% S	% TS	% S
AFEKTIF					
1	Kebanggaan terhadap produk fashion lokal	16.4	83.5	12.7	87.3
2	Keterkesanan terhadap produk fashion lokal	25.5	74.6	18.3	81.7
8	Kenyamanan menggunakan fashion lokal	24.2	75.8	20.0	80.0
9	Kesukaan terhadap desain produk fashion lokal	30.8	69.2	25.2	74.8
KOGNITIF					
3	Kualitas produk fashion impor	33.7	66.3	26.4	73.6
4	Keterjangkauan harga produk fashion impor	64.6	35.4	62.0	38.1
5	Kesesuaian produk fashion lokal dengan budaya Indonesia	25.9	74.2	25.0	75.0
12	Kesan produk fashion impor lebih bergengsi	47.3	52.7	40.8	59.2
BEHAVIORAL					
6	Lebih sering membeli produk fashion impor	43.8	56.3	42.5	57.5
7	Lebih banyak menggunakan produk fashion lokal	46.3	53.7	46.6	53.5
10	Sering mengunjungi outlet fashion lokal	44.3	55.6	39.4	60.6
11	Menyarankan kerabat untuk menggunakan fashion lokal	47.5	52.5	41.3	58.7

bulan mayoritas menyatakan bahwa mereka bangga, terkesan, nyaman, dan suka terhadap produk *fashion* lokal. Namun terdapat kecenderungan bahwa semakin tinggi uang saku yang dimiliki mahasiswa, semakin rendah tingkat kebanggaan, keterkesanan, kenyamanan, dan kesukaan mereka terhadap produk *fashion* lokal.

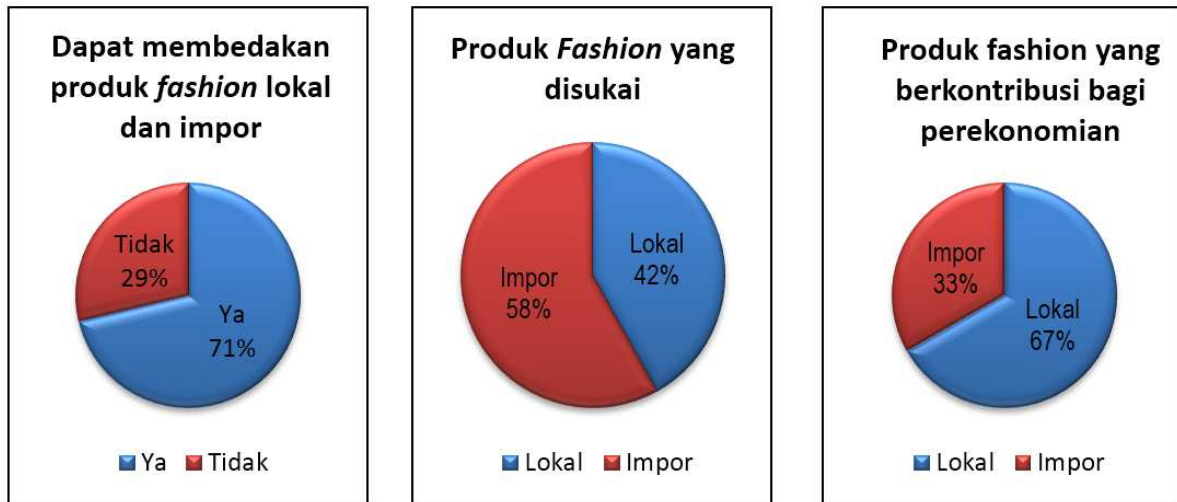
Dimensi kognitif meliputi pemikiran responden terhadap kualitas, keterjangkauan harga, kesesuaian terhadap budaya dan gengsi ketika menggunakan produk *fashion* lokal. Secara umum, mayoritas responden berpikir bahwa kualitas produk *fashion* lokal masih berada di bawah kualitas produk *fashion* impor. Namun mereka berpendapat bahwa harga produk *fashion* lokal lebih terjangkau dan lebih sesuai dengan budaya Indonesia dibanding dengan produk *fashion* impor. Dari segi gengsi, mayoritas responden menyatakan bahwa seseorang akan terlihat kurang bergengsi ketika menggunakan produk *fashion* lokal dibanding dengan produk *fashion* impor.

Hasil tersebut tetap sama ketika analisis dipisahkan berdasarkan gender dan uang saku responden. Mahasiswa wanita lebih cenderung berpikiran bahwa produk *fashion* impor lebih berkualitas dan bergengsi dibanding dengan mahasiswa pria. Berdasarkan uang saku responden, hasil penelitian membuktikan bahwa semakin besar uang saku mahasiswa, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk berpikir bahwa produk *fashion* impor lebih baik daripada produk *fashion* lokal.

Terdapat empat pertanyaan yang digunakan untuk mengukur dimensi behavioral. Pertanyaan pertama adalah frekuensi pembelian produk *fashion*. Mayoritas responden lebih jarang membeli produk *fashion* lokal. Akan tetapi, dari segi frekuensi penggunaan produk *fashion* lokal, didapati bahwa 53,6% responden lebih sering menggunakan produk *fashion* lokal dibanding dengan produk *fashion* impor. Mayoritas responden juga menyatakan bahwa mereka lebih sering berkunjung ke outlet *fashion*

Tabel 3. Hasil Statistik Deskriptif Berdasarkan Uang Saku

No.	Pertanyaan	500.000 -					
		< 500.000		1.000.000		> 1.000.000	
		% TS	% S	% TS	% S	% TS	% S
AFEKTIF							
1	Kebanggaan terhadap produk fashion lokal	14.5	85.6	11.26	88.74	20.1	79.9
2	Keterkesanan terhadap produk fashion lokal	19.6	80.5	19.82	80.18	27.4	72.6
8	Kenyamanan menggunakan fashion lokal	17.8	82.1	20.27	79.73	29.7	70.2
9	Kesukaan terhadap desain produk fashion lokal	21.5	78.5	27.48	72.52	35.9	64.1
KOGNITIF							
3	Kualitas produk fashion impor	32.3	67.7	30.63	69.37	25.9	74.1
4	Keterjangkauan harga produk fashion impor	66.7	33.4	61.04	38.96	62.9	37.0
5	Kesesuaian produk fashion lokal dengan budaya Indonesia	23.2	76.7	22.97	77.03	32.0	68.0
12	Kesan produk fashion impor lebih bergengsi	48.8	51.2	40.09	59.91	44.7	55.2
BEHAVIORAL							
6	Lebih sering membeli produk fashion impor	53.5	46.5	40.77	59.23	35.1	64.9
7	Lebih banyak menggunakan produk fashion lokal	36.3	63.6	45.95	54.05	58.7	41.3
10	Sering mengunjungi outlet fashion lokal	41.7	58.2	39.64	60.36	45.5	54.5
11	Menyarankan kerabat untuk menggunakan fashion lokal	38.7	61.3	43.47	56.53	52.1	47.9



lokal dan menyarankan teman serta keluarganya untuk menggunakan produk *fashion* lokal.

Berdasarkan hasil analisis lebih lanjut, diketahui bahwa *gender* tidak berpengaruh pada hasil perhitungan kuesioner kategori behavioral. Namun uang saku berpengaruh pada perilaku responden terhadap produk *fashion* lokal dan impor. Responden yang memiliki uang saku di bawah Rp500.000,00 lebih sering membeli dan menggunakan produk *fashion* lokal dibandingkan dengan produk *fashion* impor. Responden yang memiliki uang saku di atas Rp1.000.000,00 lebih banyak menggunakan produk *fashion* impor dan mayoritas tidak menyarankan kerabatnya untuk menggunakan produk *fashion* lokal.

Pada saat uang saku yang dimiliki mahasiswa sedikit, konsumsi yang dapat dilakukannya juga relatif terbatas. Pada saat itu, produk *fashion* impor akan menjadi *luxury goods* yang tidak terjangkau sehingga mereka akan merasa cukup puas, bangga, dan nyaman dengan penggunaan produk *fashion* lokal. Namun seperti yang dikatakan dalam *Keynesian Theory*, seiring dengan peningkatan pendapatan (dalam hal ini uang

saku) seseorang, konsumsi juga akan meningkat. Hal ini menyebabkan barang yang tadinya *luxury goods* akan menjadi *normal goods* bagi orang tersebut, sehingga tingkat kepuasan mereka terhadap pemakaian produk *fashion* impor juga cenderung menurun. Kondisi ini sekaligus membuktikan kebenaran teori *the law of marginal utility*, di mana ketika suatu produk yang sama dikonsumsi secara terus – menerus maka kepuasan yang didapat oleh konsumen akan terus menurun. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan dalam penelitian Atmadji (2004), dan sesuai dengan karakteristik konsumen golongan pertama dalam penelitian yang dilakukan Soegiono (2012).

Sebagian besar responden (71%) telah mampu membedakan antara produk *fashion* lokal dan impor. Menurut pendapat mereka, kedua produk *fashion* tersebut dapat dibedakan berdasarkan kualitas, desain, harga, dan merek produknya. Namun sebagian besar dari mereka (58%) lebih menyukai produk *fashion* impor. Hal ini disebabkan karena kualitas produk *fashion* impor yang lebih terjamin, desain yang lebih menarik, merek yang terlihat lebih bergeng-

si ketika digunakan, dan harga yang menurut mereka pantas untuk dibayarkan. Walaupun demikian, mayoritas responden (67%) menyadari bahwa dengan membeli produk *fashion* lokal, mereka dapat memberikan kontribusi pada perekonomian Indonesia. 33% responden sisanya berpendapat bahwa produk *fashion* impor dapat memberikan kontribusi yang besar berupa pajak, karena kegiatan impor terkena Pajak/bea masuk impor sebesar 5%, Pajak Pertambahan Nilai sebesar 10%, dan Pajak Penghasilan sebesar 2.5%.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa merasa bangga dan lebih nyaman saat menggunakan produk *fashion* lokal. Hal ini dikarenakan Indonesia menganut budaya Timur yang mengutamakan kesopanan terutama dalam gaya berbusana. Bahan yang digunakan produk *fashion* lokal juga sesuai untuk iklim tropis. Mereka juga mengaku terkesan dengan perkembangan model *fashion* lokal sehingga tak jarang responden mengunjungi outlet-outlet produk *fashion* lokal.

Namun pada kenyataannya, mereka cenderung lebih memilih untuk membeli produk *fashion* impor karena merasa produk *fashion* impor lebih berkualitas dan bergensi, meskipun tahu bahwa harga produk *fashion* lokal lebih terjangkau. Hasil penelitian ini juga didukung oleh data statistik dari BPS yang menyatakan penerimaan PDB Jawa Timur didominasi oleh konsumsi rumah tangga terutama pada produk impor non-pangan (tas, pakaian, dan sepatu). Secara agregat, hal ini akan berpengaruh

terhadap PDB Indonesia yang hingga saat ini masih belum mampu menutup pembelian negara.

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi regulator untuk membuat kebijakan tentang produk *fashion* lokal. Kebijakan yang dimaksud misalnya dengan memberikan dukungan modal, pelatihan, dan sarana promosi bagi produsen *fashion* lokal agar mereka dapat mengembangkan produknya dengan lebih baik dan agar mereka semakin dikenal oleh masyarakat luas. Regulator juga dapat memberikan proteksi bagi produk *fashion* lokal terhadap ancaman persaingan dari produk *fashion* impor. Semakin banyak konsumsi produk *fashion* lokal yang dilakukan masyarakat, semakin besar pula PDB negara. Sebaliknya, semakin kecil konsumsi produk *fashion* impor yang dilakukan masyarakat, semakin besar pula jumlah PDB karena semakin kecil jumlah pembelian impor. Yang terakhir, regulator juga dapat memberikan dukungan dan fasilitas bagi para produsen *fashion* lokal untuk mengeksport produknya. Ekspor akan mendatangkan devisa yang juga akan memberikan sumbangan bagi PDB negara.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sempitnya ruang lingkup penelitian. Pengambilan sampel hanya dilakukan di 10 perguruan tinggi swasta di Surabaya dengan menyebarkan kuesioner pada 100 mahasiswa di tiap perguruan tinggi swasta. Selain itu peneliti hanya berfokus pada produk *fashion* yaitu tas, sepatu, dan pakaian. Hal tersebut membuat hasil penelitian ini tidak dapat 100% digeneralisasi untuk membuat kesimpulan tentang pola konsumsi masyarakat Indonesia. Keterbatasan yang ada membuat peneliti berharap agar peneli-

ti selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup penelitian seperti dari segi produk maupun cakupan daerahnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, R.A. (2010) *Microeconomics Tenth edition*, Australia: South western Cengage Learning.
- Atmadji, E. (2004) Analisis Impor Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 9 (1), 33-46.
- BPS. (2014). *Produk Domestik Bruto Indonesia Menurut Penggunaan 2008–2013*. Diambil dari www.bps.go.id
- Case, K.E. & Fair, R.C. (2012) *Prinsip-Prinsip Ekonomi. Edisi Kedelapan*. Alih Bahasa Wibi Hardani dan Devri Barnadi. Jakarta: Erlangga.
- Gay, P. d., Hall, S., Janes, L., Mackay, H., & Negus, K. (1997) *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman (Culture, Media and Identities series)*. London: Sage Publications.
- Kominfo. (2013). *Triwulan I-2013, Indeks Tendensi Konsumen Jatim 105,50*. Diambil dari <http://kominfo.jatimprov.go.id>
- Mankiw, N. G. (2006) *Makro ekonomi. Edisi ke-3*. Jakarta: Salemba Empat.
- McEachern, W. (2001) *Ekonomi Mikro. Edisi 5*. Jakarta: Salemba Empat.
- Parkin, M. (2012) *Macroeconomics* (10th ed.). Pearson Education, Inc.: Boston.
- Rakhmat, J. (2009) *Psikologi komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Soegiono, F. (2012) Impor vs Lokal: Studi Kasus Tentang Keputusan Membeli Makanan Kemasan. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 1 (1), 1-10.
- Sugiyono (2005) *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sukirno, S. (2004) *Pengantar Teori Makro Ekonom*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.