

ABSTRAKSI

Penelitian ini tentang komparatif antara faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap celana jeans merek Tira dengan merek Lea. Penelitian ini untuk mengatasi persepsi konsumen yang mengatakan merek global selalu lebih baik dari merek lokal itu tidak selalu benar. Karena sudah ada usaha yang dilakukan oleh pemerintah bersama-sama seluruh industri lokal mengadakan program meningkatkan mutu produk Dalam Negeri dan diantaranya yang dilakukan Menperindag kabinet Gotong-royong Rini M. S. Soewandi pada tanggal 12 Desember 2001 telah mencanangkan Gerakan Cinta Produksi Dalam Negeri dengan Program Produk Penggunaan Produksi Dalam Negeri (P3DN) (*M-Web Finance*, 2001: 1). Kondisi perekonomian pada masa krisis mendorong masyarakat mengkonsumsi produk Dalam Negeri dan banyak merubah persepsi masyarakat secara drastis. Karena berjalannya waktu yang mengubah persepsi sifat kedinamisan persepsi. Hal itu dijelaskan dalam buku *Consumer Behavior* karangan Schiffman dan Kanuk (2000: 129 – 130) yang menulis: “*Human beings are constantly bombarded with stimuli during every minute and every hour of every day. The sensory world is made up of an almost infinite number of discrete sensations that are constantly and subtly changing.*”

Produk yang dijadikan obyek adalah celana jeans Tira (*local brand*) yang dibandingkan dengan celana jeans Lea (*global brand*). Dengan alasan penelitian-penelitian yang sebelumnya selalu menghasilkan perbedaan besar pada faktor harga, sehingga peneliti mengambil obyek dua merek yang *range* harganya hampir sama. Untuk menghilangkan faktor harga, peneliti juga memakai faktor *product feature* (*pure* karakteristik produk), yaitu *brand*, *packaging*, *labeling*, *design*, *color*, *quality* dan *warranty* (Stanton, 1984, 218-235).

Responden yang diambil adalah mahasiswa kampus B Universitas Airlangga yang pernah mengkonsumsi celana jeans Tira sekaligus celana jeans Lea menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah kuesioner disebar 135 eksemplar, tetapi yang kembali dan valid adalah 120 eksemplar. Teknik analisa yang digunakan adalah uji dua beda *paired sample t-test*, uji 2 arah dengan *level of significant* 95 %.

Hasil akhir dari penelitian menyatakan ada 2 faktor yang “tidak ada beda” antara celana jeans Tira dengan celana jeans Lea, yaitu faktor *brand* dan faktor *color*. Sedangkan kelima faktor lainnya yaitu *packaging*, *labeling*, *design*, *quality* dan *warranty* masih ada beda secara signifikan. Secara keseluruhan faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen pada celana jeans Tira dinilai masih dibawah celana jeans Lea.