Studi eksploratif *consumer perceived value women sports apparel*: Perbandingan *global* dan *local brands* di kalangan konsumen wanita

Diana Setyawati Puteri[1] , **Serli Wijaya, S.E., M. Bus., Ph.D.**[2]

School of Business and Management, Petra Christian University

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

*Corresponding author, Email: serliw@petra.ac.id

Abstrak

Pasar *sportswear* Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dan telah melihat daya tarik yang baik di pasar dosmetik. Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat pertumbuhan pengusaha baru di bidang *sportswear local brand* yang sangat berpotensi untuk dikembangkan yang mampu bersaing dengan *global brand*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji persepsi atas nilai *(perceived value)* yang mempengaruhi konsumen wanita dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli *sportswear* merek global dan lokal. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan 16 wanita Indonesia yang berusia 18-50 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan mengutamakan nilai kualitas sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian produk *sportswear* merek global dan lokal. Beberapa informan menyatakan preferensi terhadap *sportswear* merek global, sementara beberapa lainnya lebih memilih *sportswear* merek lokal untuk mendukung ekonomi lokal.

Kata Kunci: *Sportswear; Consumer Perceived Value*; Pengambilan Keputusan; Merek Global; Merek Lokal; Konsumen Wanita

Abstract

The sportswear market in Indonesia has experienced significant growth and has shown strong appeal in the domestic market. In recent years, there has been a rise in new entrepreneurs in the local sportswear brand sector that holds great potential for development and competitiveness with global brands. This study aims to examine the perceptions and values influencing women consumers in their decision-making process when purchasing global and local sportswear brands. Data collection involved in-depth interviews with 16 Indonesian women aged 18-50 years. The research findings indicate that a majority of informants prioritize quality as the primary factor in their purchasing decisions for both global and local sportswear brands. Some informants expressed a preference for global brands, while others opted for local sportswear brands to support Indonesia's economy.

Keywords*: Sportswear; Consumer Perceived Value; Decision Making; Global Brands; Local Brands; Women Consumers*

1. Introduction

Dalam beberapa tahun terakhir, pandemi COVID-19 tidak hanya berdampak pada dunia bisnis tetapi juga mengubah perilaku konsumen. Pandemi telah mengubah kebiasaan masyarakat dalam menyikapi kesehatan pribadi dan keluarga, segala aktivitas di luar termasuk bekerja dan sekolah. Dengan melakukan segala aktivitas di rumah membuat masyarakat juga menjadi malas bergerak yang mengakibatkan kebiasaan buruk menumpuk seperti konsumsi *junk food*, malas berolahraga, tidak produktif. Hal ini merupakan hal yang buruk sehingga pemerintah Indonesia juga menghimbau kepada masyarakat untuk tetap aktif walaupun di rumah dan menjaga kesehatan masing-masing. Alhasil, masyarakat beradaptasi dengan pandemi tersadar akan pentingnya kesehatan (Pu, Zhang, Tang, & Qiu, 2020). Masyarakat yang sadar akan kesehatannya termotivasi untuk menjaga kesehatan dan meningkatkan kualitas hidup dengan menerapkan gaya hidup sehat. Tren gaya hidup sehat di Indonesia meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berolahraga, menerapkan pola makan sehat dan rutin melakukan *medical check up* semakin meningkat (CNBC Indonesia, 2019).

Saat ini, olahraga tidak hanya dipandang sebagai dunia kaum pria saja, namun di kalangan wanita mengalami peningkatan kuantitas dan kualitas dalam dunia olahraga (Sh & Gewati, 2022). Untuk menunjang kualitas dalam berolahraga, diperlukan penggunaan *sportswear* bagi wanita untuk membantu mendukung performa dan menghindari kegagalan fungsi (*malfunction*). Jika terjadi kegagalan fungsi ini dapat berakibat fatal pada performa wanita dan mengakibatkan cedera ketika berolahraga. Maka dari itu, diperlukan *sportswear* yang nyaman dan memiliki fungsi yang baik bagi pengguna. Penggunaan *sportswear* pada saat menjalani gaya hidup sehat dengan berolahraga erat kaitannya dengan penampilan juga, tidak hanya kenyamanan. Apalagi di zaman sekarang dunia *fashion* wanita semakin berkembang dan wanita memperhatikan penampilan juga, hal ini menjadi peluang untuk pengusaha *sportswear* untuk menciptakan *sportswear* wanita yang berkualitas. Selain itu, faktor-faktor yang mendorong permintaan pasar *sportswear* karena meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan dan meningkatnya masyarakat yang berolahraga (Allied Market Research, 2023).

Dalam dunia *sport fashion* dikenal beberapa istilah seperti *sportswear* dan *activewear*. Perbedaan antara keduanya cukup signifikan, dimana *sportswear* lebih berfokus pada kegiatan olahraga yang spesifik sedangkan *activewear* lebih berfokus pada gaya hidup aktif yang digunakan dalam aktivitas fisik seperti olahraga, yoga, gym maupun kegiatan sehari-hari yang membutuhkan kenyamanan. Selain itu, perbedaannya adalah *sportswear* lebih mengarah pada performa olahraga dan fungsi dari *sportswear* itu sendiri, sebaliknya *activewear* lebih kepada mode desain dan fungsinya. Hayes dan Venkatraman (2016) mengatakan bahwa *sportswear* merupakan fenomena *global*, karena pada tahun 2014, pasar *sportswear* mewakili $282 miliar di seluruh dunia dan meningkat sebesar 7%

dibandingkan tahun sebelumnya dan melewati pertumbuhan *sportswear* yang lebih luas, yang menguasai 5,8% pasar. Berdasarkan data yang diolah Pusat Data dan Informasi (Pusdatin) Kementerian Perindustrian, industri tekstil dan pakaian memiliki kontribusi dan kinerja yang cukup besar bagi perekonomian Indonesia. Hal ini diketahui dengan adanya kontribusi sektor tersebut sebesar 6,05% pada PDB Industri Pengolahan Non-Migas Triwulan II - 2023, dengan nilai ekspor industri pakaian periode Januari - September 2023 mencapai USD 6,2 Miliar (Kemenperin, 2023). Ditambah dengan kinerja ekspor industri alat olahraga mencapai USD 197 juta pada periode yang sama.

Angka ini menunjukkan bahwa industri *sportswear* dan alat olahraga mempunyai prospek yang baik ke depan dan berpotensi untuk berkembang (Kemenperin, 2023). Kementerian Perindustrian menyelenggarakan pameran Indonesia *Sport & Active Wear Exhibition* (ISAW) 2023 di Jakarta yang bertujuan agar kedepannya generasi muda sadar untuk untuk menjadikan *local brand* sebagai *top of mind* saat membeli *sportswear* (Kemenperin, 2023). Menurut Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita, terdapat pertumbuhan *entrepreneur* baru di bidang *sportswear* dan alat olahraga yang ditunjang dengan perkembangan *digital marketing* dan perkembangan teknologi *fashion*. Selanjutnya, Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita juga menyatakan bahwa meskipun awalnya pasar *sportswear* didominasi oleh *global brand* dan ritel besar, namun kompetisi *sportswear* dan alat olahraga di Indonesia sangat berpotensi untuk dikembangkan (Kemenperin, 2023).

Berdasarkan laporan yang berjudul "*Indonesia Sportswear Market Outlook to 2023 - By Category (Running, Badminton, Football, Futsal, Basketball, and Others), By End Users (Men, Women, Children & Teens); By Distribution Channel (Stores based Retailing & Internet Retailing); By Sports Inspired and Performance-Driven Apparel and Footwear*", laporan ini memberikan analisa mengenai industri *sportswear* di Indonesia (Chopra, 2019). Dalam laporannya, dikatakan bahwa pasar *sportswear* Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dan telah melihat daya tarik yang baik di pasar domestik. Survei mengungkap bahwa sebanyak 44.2% informan berolahraga seminggu sekali dan sebanyak 38.4% informan berolahraga dua atau tiga kali seminggu.

Pertumbuhan pasar *sportswear* yang signifikan terjadi selama bertahun-tahun dan diperkirakan akan berkembang dengan kecepatan yang stabil selama periode. Berdasarkan pengguna, segmen pria menyokong pangsa pasar *sportswear* pada tahun 2022 dan diperkirakan akan tumbuh pada tingkat pertumbuhan per tahun yang signifikan selama periode yang diperkirakan. Hal ini dikarenakan partisipasi pria tinggi dalam berolahraga dibanding pengguna lainnya. Namun demikian segmen wanita tidak kalah juga dimana segmen ini diperkirakan akan tumbuh pada tingkat pertumbuhan per tahun tertinggi sepanjang periode karena partisipasi wanita dalam olahraga

mengalami pertumbuhan yang secara langsung memenuhi permintaan *sportswear* wanita (Allied Market Research, 2023). Salah satu segmen yang memiliki potensial adalah wanita karena luasnya peluang pasar pakaian wanita (Intan, 2022). Ditambah dengan peluang bisnis pakaian wanita merupakan bisnis yang tidak ada habisnya karena selalu inovasi mengikuti tren-tren dari waktu ke waktu (Intan, 2022). Dan juga berolahraga menggunakan kaos seadanya sudah tidak zaman lagi karena sekarang sudah banyak wanita yang *aware* dengan *fitness* dan *fashion* sehingga menyebabkan peningkatan dalam penjualan *sportswear* wanita (BBC News, 2015). Peningkatan penjualan *sportswear* wanita ini juga diakibatkan karena meningkatnya gaya berpakaian saat mengenakan *sportswear* agar terlihat modis (BBC News, 2015). Dengan melihat hal ini, banyak perusahaan kecil yang meluncurkan produk *sportswear* wanita yang sesuai dengan pasarnya. Maka dari itu, dengan memahami kebutuhan konsumen wanita seperti berfokus pada desain dan strategi pemasaran dapat memperbesar peluang untuk berhasil dalam pasar yang kompetitif (Zhou et al., 2017).

Peneliti melakukan mini survey pada September 2023 kepada 11 individu, hasil penelitian mengidentifikasi 90 persen memilih untuk menggunakan *global brand* daripada *local brand* untuk produk *sportswear*. *Global brand* yang digunakan informan adalah Adidas, Alo, Nike, Puma, Lululemon dan LC Waikiki. Sedangkan *local brand* yang digunakan informan yaitu NYA.ID dan Sweat Inc. Mini survey ini menjadi menarik karena ada partisipan yang memiliki kecenderungan lebih menyukai *global brand* daripada *local brand*, dengan berbagai alasan seperti *global brand* memiliki kualitas dan model yang bagus, *cutting* yang baik serta tersedia di ukuran kecil dan besar. Partisipan yang cenderung memilih *global brand* menilai bahwa *global brand* memiliki reputasi yang baik, sedangkan partisipan yang cenderung memilih *local brand* menilai bahwa secara kualitas juga tidak kalah dengan *global brand* dan memiliki harga yang lebih terjangkau.

Berangkat dari temuan awal ini, peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam bagaimana persepsi konsumen wanita dalam melihat *global brand* dan *local brand* di Indonesia. Peneliti memilih meneliti konsumen karena peneliti melihat bahwa kuanitas wanita dalam olahraga mengalami peningkatan, yang menyebabkan permintaan akan sportswear wanita juga meningkat. Hal kedua dalam mini survey ini menjadi menarik karena menggali faktor apa yang menjadi pertimbangan untuk memilih *global brand* dan *local brand*. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan bagi informan yang memilih *global brand* maupun *local brand* ini antara lain harga, kualitas produk, model, desain, ukuran, kenyamanan yang dimana faktor-faktor yang diungkapkan ini erat kaitannya dengan konsep *Consumer Perceived Value* (CPV). Hal-hal yang diungkapkan seperti harga sama dengan *price value*, kualitas produk sama dengan *quality value* yang masuk dalam teori *Consumer Perceived Value* (CPV). Oleh karena itu berdasarkan hal ini, peneliti memutuskan untuk mengadopsi konsep *Consumer Perceived Value* (CPV) sebagai dasar pengumpulan data primer. Peneliti tertarik untuk meneliti *global*

brand dan *local brand* karena adanya peningkatan *entrepreneur sportswear local brand* yang mempunyai prospek yang baik ke depan dan berpotensi untuk berkembang yang dapat bersaing dengan *sportswear global brand*. Ada penelitian yang dilakukan oleh Chi et al. (2021) yang membahas *Consumer Perceived Value (CPV)* dengan pendekatan *Perceived Green Value (PGV) eco-friendly women sportswear* di *United States* dan hasilnya adalah wanita mempertimbangkan *price value* sebagai faktor penentu dalam membeli *eco-friendly sportswear*. Namun, masih belum ada studi yang membahas *Consumer Perceived Value (CPV) women sportswear* di Indonesia.

Ada juga penelitian menurut Bakshi (2012) menunjukkan bahwa wanita lebih kompleks dibandingkan pria dalam proses pengambilan keputusan karena wanita menggunakan pendapat orang lain untuk membantu mereka dalam mengambil keputusan. Selain itu, wanita juga cenderung lebih subjektif, intuitif, komprehensif dan relasional. Hal ini juga didukung oleh penelitian menurut (Helga, Karen, & Rosie, 2004) dalam Bakshi (2012) yang menjelaskan bahwa wanita memiliki keterlibatan pembelian yang lebih kuat dibanding pria, terutama dalam hal keterlibatan emosional. Berdasarkan hal ini, dalam proses pengambilan keputusan menurut Kotler (2016) dalam Qazzafi (2019) mengatakan bahwa terdiri dari 5 tahap proses pengambilan keputusan yaitu (1) *need recognition*, (2) *information search*, (3) *evaluation of alternatives*, (4) *purchase decision*, dan (5) *post-purchase behavior.* Hal ini menunjukkan bahwa bagaimana konsumen mulai berpikir sebelum membeli produk. Karena wanita ini lebih kompleks dalam proses pengambilan keputusan dalam konteks *women sportswear*, maka terdapat banyak faktor yang memengaruhi perilaku konsumen wanita dan minat beli konsumen yang dapat digali dan kemampuan menggali hanya bisa digali dengan metode kualitatif. Oleh karena itu, dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penelitian yang lebih mendalam terhadap proses pengambilan keputusan konsumen wanita, persepsi konsumen wanita terhadap *value women sportswear global brand* dan *local brand*, serta *Consumer Perceived Value (CPV)* yang mendorong minat beli konsumen wanita dalam membeli produk *women sportswear global brand* dan *local brand* di Indonesia. Tiga pertanyaan dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen wanita terhadap *brand* produk *sportswear*?
2. Bagaimana persepsi konsumen wanita terhadap *value* produk *sportswear global brand* dan *local brand*?
3. *Value* mana yang mendorong minat beli konsumen wanita dalam membeli produk *sportswear global brand* dan *local brand*?

2. Literature Review

2.1. *Sportswear Marketing*

Sportswear atau yang disebut dengan *sports apparel industry* telah terintegrasi ke industri pakaian jadi (*apparel*) secara umum (Vizcaino & Kettunen, 2023). Dalam industri *apparel* maupun *sport fashion*, *activewear* pun menjadi salah satu apparel yang menarik perhatian konsumen, namun terdapat perbedaan antara *sportswear* dan *activewear* (O'Sullivan et al., 2016). Definisi *sportswear* menurut Hayes dan Venkatraman (2016) adalah produk yang dirancang yang fungsionalitas, memberikan kenyamanan dan keamanan yang sesuai dengan kebutuhan kinerja olahragawan wanita maupun pria. *Activewear* didefinisikan sebagai pakaian yang dirancang untuk berolahraga dan juga untuk transisi dari pakaian santai (*leisure*) ke *casual* yang dapat digunakan siang atau malam hari (O'Sullivan et al., 2016). Marsac, Kim, dan Takatera (2018) mengatakan bahwa bertambahnya jumlah orang yang aktif berpartisipasi dalam olahraga telah mengakibatkan meningkatnya permintaan akan *sportswear* secara global. *Sportswear* harus memberikan kenyamanan dan memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi dalam aktivitas fisik dengan optimal. Desain *sportswear* juga harus mempertimbangkan bahan yang digunakan. Sementara itu, bagi perusahaan *sportswear*, penampilan pakaian juga menjadi faktor penting, karena masyarakat memberikan perhatian terhadap penampilan mereka ketika sedang berolahraga (Marsac et al., 2018). Hayes & Venkatraman (2016) menyatakan bahwa *sportswear* telah menjadi fenomena global. Pada tahun 2022, terdapat laporan yang menyatakan bahwa nilai pasar *sportswear* mencapai $230,60 miliar dan diprediksi akan mencapai $410,8 miliar pada tahun 2032. Pertumbuhan ini diharapkan tetap stabil, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 6% dari 2023 hingga 2032 (Allied Market Research, 2023). Pertumbuhan signifikan dalam pasar *sportswear* telah terjadi selama bertahun-tahun, dan prospeknya menunjukkan perkembangan yang stabil dalam periode yang akan datang. Permintaan pasar didorong oleh peningkatan kesadaran akan kesehatan dan gaya hidup sehat, seperti berolahraga. Faktor lain yang mendukung pertumbuhan ini melibatkan peningkatan partisipasi wanita dalam mengadopsi gaya hidup sehat, serta dukungan dari *celebrity endorsement* yang membuka jalan dalam industri sportswear (Allied Market Research, 2023).

Chiu dan Choi (2018) menyatakan bahwa pasar *sportswear* di China diperkirakan untuk terus mengalami pertumbuhan dua digit, dan proyeksi menunjukkan bahwa pertumbuhan tersebut kemungkinan akan melebihi tingkat pertumbuhan produk-produk mewah pada tahun 2020. Pertumbuhan yang signifikan dalam pasar pakaian olahraga di China utamanya dipicu oleh implementasi kebijakan "Kebugaran Nasional" China, peningkatan pemahaman konsumen China mengenai gaya hidup sehat, dan peningkatan kesadaran terhadap acara olahraga tingkat internasional. Di sejumlah negara di Barat, konsumen kerap mencari dan membeli produk *sportswear*

secara *online*. Asosiasi Alat Olahraga Australia (2012) dalam Chiu dan Choi (2018) mencatat peningkatan signifikan dalam penggunaan *online*, termasuk penjualan *footwear* (11,5 persen) dan *apparel* (7,6 persen); penjualan *sportswear* secara *online* menyumbang 14,8 persen dari total konsumsi *online* di Amerika Serikat. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila konsumen China juga cenderung memilih pembelian produk *sportswear* secara *online*, menjadikannya salah satu kategori produk yang paling umum dibeli secara *online* (Chiu & Choi, 2018). Dikarenakan nilai transaksi belanja *online* untuk produk-produk terkait olahraga menduduki peringkat tinggi di antara berbagai kategori produk, memahami perilaku konsumen dalam hal ini menjadi suatu keharusan.

2.2. *Women Sportswear Marketing*

O'Sullivan, Hanlon, Spaaij, dan Westerbeek (2016) mengatakan bahwa wanita merupakan segmen yang signifikan dari *sportswear* dan *activewear* tetapi sebagian dari segmen ini belum sepenuhnya dioptimalkan. Penting untuk mengidentifikasi segmen mana yang dapat dijangkau. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ko et al. (2012) menggunakan pendekatan segmentasi gaya hidup untuk industri *sportswear* karena sesuai dengan perilaku pembeli. Terdapat aspek penting dalam perilaku pembeli dalam industri ini yaitu faktor-faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan bulanan, dan tingkat keterlibatan dalam aktivitas olahraga memengaruhi perilaku pembelian *sportswear* (Ko et al., 2012). Untuk memahami keinginan konsumen terhadap *sportswear*, penting untuk mengevaluasi atribut yang terdapat di dalam produk tersebut. Atribut produk umumnya mencerminkan kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi dan memilih produk serta *brand* selama proses pengambilan keputusan pembelian. Atribut pakaian memiliki ciri-ciri intrinsik seperti desain, warna, bahan, kenyamanan, dan daya tahan, dan juga ciri-ciri ekstrinsik (yang ditentukan oleh produsen) seperti harga, nama *brand*, asal negara, *store image*, dan penilaian penjual. Oleh karena itu, untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, perlu untuk menentukan nama *brand*, harga dan sumber informasi yang benar-benar dipertimbangkan oleh konsumen saat mengambil keputusan (Ko et al., 2012). Ciri gaya hidup juga berguna untuk memahami perbedaan dalam demografi, perilaku berbelanja, dan/atau sikap terhadap iklan fashion. Ko et al. (2012) menekankan bahwa segmentasi gaya hidup dalam *fashion* memiliki pengaruh yang lebih besar pada sikap terhadap *brand* dan iklan global daripada faktor kewarganegaraan.

Pengaruh perilaku konsumen *sportswear* dapat dilihat dari usia wanita, dimana konsumen muda merupakan segmen pasar yang signifikan (O'Sullivan et al., 2016). Konsumen muda ini meningkatkan peluang pertumbuhan *sportswear* dan hal ini terlihat dalam tren di kalangan generasi muda dalam mewujudkan kehidupan yang lebih aktif. O'Sullivan et al. (2016) menyatakan bahwa

marketers perlu memperhatikan bahwa wanita aktif menggunakan teknologi dan media sosial untuk mencari informasi produk, melakukan pembelian produk serta menyebarkan informasi dari mulut ke mulut (WOM) terkait produk yang mereka sukai. Media sosial dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan visibilitas perusahaan (Jäkel, 2020). Maka dengan cara itu, media sosial menjadi alternatif komunikasi yang dicari oleh *marketers*. Terdapat survey yang dilakukan oleh Bughin et al., (2010) dalam Jäkel (2020) menemukan bahwa promosi dari mulut ke mulut (WOM) menghasilkan lebih dari dua kali lipat dari iklan berbayar. Oleh karena itu, penting bagi industri *sportswear* yang kompetitif untuk menguasai komunikasi digital dalam memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keberhasilan suatu *brand*. Salah satu alat periklanan yang digunakan dalam media sosial adalah *influencer marketing*, dimana *influencer marketing* memanfaatkan WOM melalui media sosial untuk membangkitkan suatu *brand* dan terkoneksi dengan konsumen (Jäkel, 2020). Oleh karena itu, *influencer marketing* memiliki peranan penting dalam strategi pemasaran digital perusahaan dan menjadi salah satu topik yang sangat dibahas dalam ranah pemasaran digital saat ini.

Faktor yang penting saat ini adalah wanita meningkatkan daya beli (O'Sullivan et al., 2016). Artinya, perilaku konsumen wanita memiliki dampak yang cukup besar dalam membentuk pasar dan karena itu, keputusan yang diambil oleh konsumen wanita dalam membeli harus diperhatikan. Diperlukan membangun hubungan dengan konsumen wanita dengan menentukan apa yang sebenarnya mereka inginkan dan diperlukan strategi pemasaran yang dapat disesuaikan dengan preferensi wanita seperti media, jenis konten, jenis pengalaman untuk mencapai tujuan ini. Ada sebuah studi menurut Chi dan Kilduff (2011) dalam O'Sullivan et al. (2016) mengusulkan bahwa perlu memasukkan *social value* dan *emotional value* saat mengeksplorasi *value* yang dianggap wanita dalam *sportswear* (*consumer perceived value*). Maka, memperhatikan hal-hal terkait produk yang dapat membuat wanita nyaman itu sama pentingnya dengan *price value* dan *quality value* sebuah produk (O'Sullivan et al., 2016). *Marketers* dapat memasarkan *sportswear* dengan menekankan *value* (*consumer perceived value*) yang dipandang sebagai manfaat yang diperoleh konsumen (Zeithaml, Verleye, Hatak, Koller, & Zauner, 2020). Zeithaml et al. (2020) menyajikan bahwa konsep *consumer perceived value* merupakan suatu konsep tingkat tinggi dan terdapat perbedaan antara ciri-ciri objektif suatu produk atau jasa dengan hasil subjektif. Konsep ini kemudian menjadi dasar untuk konseptualisasi *value* konsumen di masa yang akan datang. Selain itu, terdapat teori pemasaran yang dapat digunakan untuk memasarkan *sportswear*. Teori pemasaran ini harus menyatukan aspek psikologis dan sosial karena pada dasarnya konsumen didorong kebutuhan untuk memahami situasi, menghindari risiko, mengurangi ketegangan psikologis dan disonansi kognitif, serta didorong oleh tujuan dengan dampak lokal dan global agar mencapai kepuasan dalam pengambilan keputusan mereka (Bagozzi, 1995). Hal ini termasuk dalam implikasi emosional yang telah diabaikan dalam teori

traditional attitude dan baru-baru ini mulai dikembangkan secara teoritis (Bagozzi, 1995). Hal ini menyoroti bahwa aspek emosional ini memiliki peran aspek pokok dalam hubungan pemasaran.

2.3 *Theory of Consumer Perceived Value*

Dalam penelitian ini, salah satu tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menggali faktor-faktor apa yang mendorong konsumen wanita dalam membeli produk *sportswear*. Literatur menunjukkan bahwa terdapat beberapa teori untuk menjelaskan faktor-faktor yang mendorong dalam keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan *Consumer Perceived Value* (CPV) karena dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan peneliti menggunakan survey, para informan menjawab jawaban yang mengarah kepada *Consumer Perceived Value* (CPV), serta *Consumer Perceived Value* (CPV) ini ada empat *value* yang diharapkan mampu menjelaskan secara komprehensif. Dengan tambahan, untuk memahami faktor-faktor yang mendorong niat perilaku pembelian konsumen *(Consumer Purchase Behavioural Intentions)*, terdapat hasil penelitian empiris sebelumnya yang dilakukan oleh Chi (2015) bahwa *Consumer Perceived Value* (CPV) memiliki kepentingan yang lebih besar daripada kepuasan konsumen *(Consumer Satisfaction)* dan diidentifikasi sebagai faktor penentu utama dalam loyalitas pelanggan *(Customer Loyalty)*. Selain itu, karena *Consumer Perceived Value* (CPV) terjadi melalui beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan termasuk tahapan pra-pembelian *(pre-purchase),* sementara kepuasan konsumen *(Consumer Satisfaction)* secara umum diterima sebagai evaluasi pasca pembelian *(post-purchase)* (Chi dan Kilduff, 2011).

Rousta dan Jamshidi (2020) menyatakan bahwa pada saat ini, teori *Perceived Value* dianggap sebagai salah satu faktor paling dominan dalam pasar, dan nilai tersebut menjadi kekuatan utama sebagai sumber keunggulan kompetitif. Mereka menjelaskan bahwa nilai ini didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap tawaran pasar, yang bergantung pada persepsi mereka terhadap apa yang diberikan dan apa yang diterima. Chi dan Kilduff (2011) menjelaskan bahwa teori *Consumer Perceived Value* (CPV) merupakan penilaian seberapa baik kinerja suatu produk terhadap keinginan konsumen. *Consumer Perceived Value* (CPV) adalah nilai yang berasal dari pengalaman konsumsi *brand* yang mencakup nilai fungsional seperti kualitas produk dan nilai non-fungsional seperti *brand prestige* atau yang disebut dengan *social value* (Islam, Zahim, & Rahim, 2023). Di dalam dunia *marketing*, *Consumer Perceived Value* (CPV) ini menjadi perhatian penting karena dianggap sebagai faktor utama dalam mencapai keunggulan kompetitif di sektor industri (Zahirudin & Sahizan, 2019). Menurut Sweeney dan Soutar (2001) dalam Chi dan Kilduff (2011), kebutuhan *Consumer Perceived Value* (CPV) perlu dirancang agar lebih akurat dan lengkap dalam mengidentifikasi nilai-nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap tingkat produk dan tingkat layanan. Dengan menganalisis

faktor melalui data survei konsumen pada periode sebelum dan setelah pembelian, ditemukan empat dimensi *Consumer Perceived Value* (CPV) yang disebut secara khusus dengan PERVAL. Keempat dimensi tersebut adalah *quality value* (nilai kualitas), *price value* atau *value for money* (nilai harga atau nilai uang), *social value* (nilai sosial) dan *emotional value* (nilai emosional) yang memiliki kekuatan perjelas terhadap sikap konsumen dan perilaku pembelian.

2.3.1 Nilai Kualitas *(Quality Value)*

Zahari, Mohd, Rosbi, Ibrahim, dan Kamaruddin (2021) menjelaskan bahwa *quality value* (nilai kualitas) adalah penilaian konsumen terhadap suatu keunggulan produk atau jasa. Sedangkan, menurut Sweeney dan Soutar (2001) dalam Rousta & Jamshidi (2020) mengungkapkan bahwa dalam lingkungan bisnis modern, *quality value* (nilai kualitas) adalah elemen utama untuk mencapai kesuksesan jangka panjang dan merupakan satu-satunya faktor yang mencerminkan sikap konsumen.

2.3.2 Nilai Harga atau Nilai Uang (*Price Value atau Value for Money)*

Menurut penelitian Zahari et al. (2021), *price value* atau *value for money* (nilai harga atau nilai uang) mengacu pada harga suatu produk yang dapat memberikan dampak positif dan pemahaman tentang nilai produk tersebut. Harga juga berfungsi sebagai komunikasi nilai yang diantisipasi dari penempatan produk atau merek tersebut oleh perusahaan kepada konsumen. Rousta & Jamshidi (2020) mengungkapkan bahwa ketika konsumen melakukan pembelian produk dan jasa, pada dasarnya mereka akan memperhatikan harga dan kualitas karena mereka memiliki sikap yang positif terhadap suatu produk dan jasa yang membuat mereka bersedia membayar dengan harga tinggi. *Price value* (nilai harga) merujuk pada evaluasi keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap kegunaan suatu produk atau jasa tertentu dibandingkan dengan biaya dan manfaat yang diterimanya. Karena nilai harga mencerminkan pertukaran antara kualitas atau manfaat yang dirasakan (diperoleh) dan pengorbanan yang dirasakan (diberikan), hal ini memberikan dasar yang baik bagi perusahaan untuk menempatkan posisi unik dalam konteks persaingan (Islam et al., 2023). Miao et al. (2022) menyatakan bahwa perspektif harga konsumen mencakup apa yang mereka berikan untuk mendapatkan barang dan jasa. Konsumen sering kali mengaitkan harga dengan kualitas. Keadilan harga adalah "penilaian konsumen dan emosi terkait apakah perbedaan (atau ketidaksesuaian) antara harga yang ditawarkan oleh pihak penjual dan harga yang diberlakukan oleh pihak lain yang setara dianggap wajar, dapat diterima, atau dapat dibenarkan". Dengan kata lain, keadilan harga adalah penilaian subjektif konsumen terhadap harga barang dan jasa yang mereka beli (Miao et al., 2022).

2.3.3 Nilai Sosial *(Social Value)*

Dalam penelitian Chi et al. (2021), dijelaskan bahwa *social value* (nilai sosial) berfokus pada penerimaan sosial yang tinggi terhadap suatu produk yang menciptakan citra produk dan penerimaan yang lebih baik di kalangan pembeli yang berpotensial. Sementara itu, Rousta & Jamshidi (2020) menyatakan bahwa produk atau jasa apa pun dapat memiliki nilai-nilai sosial, dan konsumen yang dipengaruhi oleh nilai-nilai sosial cenderung memilih produk yang mencerminkan citra sosial yang ingin mereka tampilkan atau mencocokkan citra yang sesuai dengan norma teman atau rekan mereka. Menurut Williams dan Soutar (2009) dalam Rousta dan Jamshidi (2020), citra prestise atau pengakuan individu yang diperoleh melalui pengalaman perjalanan mungkin memiliki keterkaitan dengan nilai sosial. Akan tetapi, pandangan Choe dan Kim (2018) dalam Rousta dan Jamshidi (2020) menegaskan bahwa nilai sosial lebih terkait dengan interaksi antar pribadi, tanpa tergantung pada prestise atau pengakuan individu. *Social value* (nilai sosial) memengaruhi sikap dan perilaku konsumen karena membantu mereka dalam meningkatkan *self-image,* dengan asumsi dasarnya adalah gengsi dan nilai sosial (Rousta & Jamshidi, 2020). Islam et al. (2023) menyatakan bahwa nilai non-fungsional seperti *brand prestige* atau *social value* memiliki pengaruh pada motif pembelian konsumen dengan harapan akan meningkatkan status sosial, *self-image* dan *self-expression* jika menggunakan produk bermerek. *Brand prestige* atau *social value* memainkan peran penting dalam *marketing* dan *branding* (Islam et al., 2023).

2.3.4 Nilai Emosional *(Emotional Value)*

Chi et al. (2021) menyatakan bahwa *emotional value* (nilai emosional) merupakan keadaan yang melibatkan psikologis konsumen dalam menggunakan produk, yang mencakup kepuasan konsumen dan perasaan konsumen secara menyeluruh. Kepentingan manfaat emosional dalam mengevaluasi nilai yang dirasakan dapat menjadi sangat signifikan, karena berdampak pada kemungkinan pembelian dan pencapaian kepuasan, terutama melalui pengalaman yang baru, relaksasi, kesenangan, dan lain-lain. Dalam usaha memahami perilaku konsumen dalam konteks pembelian, penting untuk memahami faktor-faktor hedonis ini, karena nilai-nilai tersebut dapat membentuk sikap, keyakinan lingkungan, dan perilaku (Rousta & Jamshidi, 2020). *Emotional value* (nilai emosional) didefinisikan sebagai sensasi yang dirasakan yang dihasilkan dari suatu produk atau jasa yang memicu keadaan atau perasaan yang bersifat subjektif (Rousta & Jamshidi, 2020). Ketika konsumen menerima lebih banyak kesenangan dari produk atau jasa, mereka memberikan *emotional value* (nilai emosional) yang lebih tinggi padanya. Rousta dan Jamshidi (2020) mengamati bahwa konsumen yang menganggap dirinya menerima *emotional value* (nilai emosional) (misalnya kesenangan, relaksasi, atau kenikmatan) setelah membeli produk dan merasa puas, mereka akan

bersedia untuk membeli kembali suatu produk dan akan memberikan pengalaman mereka dalam menambah nilai hedonis yang dapat memengaruhi sikap mereka.

2.4 *Purchase Decision Making*

Qazzafi (2019) mengatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen sebelum, selama dan setelah membeli suatu produk atau jasa dengan membayar sejumlah uang di pasar. Bakshi (2012) menyatakan bahwa dengan memahami proses pengambilan keputusan keputusan pembelian konsumen dapat memungkinkan pemasar untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang konsumennya, serta dapat menjadi dasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan konsumen yang menjadi targetnya. Solomon et al. (2010) dalam Bakshi (2012) menyatakan bahwa dalam banyak penelitian perilaku konsumen, konsep klasik mengenai prinsip perilaku konsumen adalah model pengambilan keputusan lima tahap, yang menganggap konsumen sebagai entitas yang memproses informasi. Kotler (2016) dalam Qazzafi (2019) menjelaskan bahwa lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah (1) *need recognition*, (2) *information search*, (3) *evaluation of alternatives*, (4) *purchase decision*, dan (5) *post-purchase behavior.*

2.4.1 *Need Recognition*

Pengenalan kebutuhan *(need recognition)* adalah tahapan awal dalam proses pengambilan keputusan, yang juga dikenal sebagai "pengenalan masalah *(problem recognition)*" (Qazzafi, 2019). Menurut Bakshi (2012), hal ini terjadi saat konsumen menyadari adanya perbedaan antara situasi aktual dengan situasi ideal atau yang diharapkan. Dalam tahap pengenalan kebutuhan, perusahaan dapat memahami kebutuhan konsumen dan merancang strategi pemasaran yang sesuai (Qazzafi, 2019). Setelah tahapan ini, tahap selanjutnya adalah *information search*.

2.4.2 *Information Search*

Bakshi (2012) menjelaskan bahwa pencarian informasi *(information search)* adalah tahap dimana konsumen aktif dalam mencari informasi tambahan untuk mengatasi masalah yang diidentifikasi. Dalam upaya mengambil keputusan, konsumen akan mencari informasi dari berbagai sumber di sekitarnya. Bloch et al. (1986) dalam Bakshi (2012) menyatakan bahwa proses pencarian informasi dapat dibagi menjadi dua kategori. Yang pertama, pencarian pra-pembelian *(pre-purchase search)* adalah proses dimana konsumen mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah setelah menyadari kebutuhan atau masalah tersebut. Yang kedua, pencarian

berkelanjutan *(ongoing search)* adalah proses dimana konsumen mencari informasi untuk kesenangan pribadi atau untuk tetap *up-to-date* dengan produk baru atau kondisi pasar terkini.

2.4.3 *Evaluation of Alternatives*

Pada tahap ketiga ini, konsumen perlu menilai alternatif yang tersedia yang mereka dapatkan dari proses pencarian informasi sebelumnya (Bakshi, 2012). Setelah mengumpulkan informasi tentang produk atau *brand* tertentu, konsumen akan melakukan penyusunan dan penilaian terhadap produk atau *brand* tersebut sebagai langkah berikutnya (Qazzafi, 2019). Produk atau brand yang masuk dalam daftar pertimbangan konsumen cenderung memiliki kesempatan lebih besar untuk dipilih oleh mereka (Bakshi, 2012).

2.4.4 *Purchase Decision*

Purchase decision adalah tahap keempat dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Setelah mengumpulkan informasi dari berbagai sumber dan mengevaluasinya, konsumen memutuskan untuk membeli produk, termasuk memilih tempat pembelian dan jenis produk yang akan dibeli (Qazzafi, 2019). Konsumen cenderung memilih produk atau brand yang mendapat peringkat tertinggi dalam evaluasi. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan sekitar.

2.4.5 *Post-Purchase Behavior*

Tahap terakhir dalam proses pengambilan keputusan adalah *post-purchase behavior*. Walaupun keputusan pembelian sudah dilakukan, sering kali konsumen tetap melakukan penilaian terhadap keputusan tersebut. Hal ini disebabkan oleh keinginan mereka untuk memastikan bahwa pilihan mereka tepat dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah yang dihadapi (Bakshi, 2012). Menurut Qazzafi (2019), tugas perusahaan tidak hanya berhenti saat konsumen melakukan pembelian, tetapi perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen menilai produk tersebut. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen dapat memperbesar kemungkinan untuk menggunakan produk yang sama dan memengaruhi orang lain untuk membeli produk tersebut. Dalam hal ini dapat meningkatkan peluang untuk meningkatkan loyalitas konsumen yang sejalan dengan tujuan perusahaan untuk mendapat mencapai keuntungan. Qazzafi (2019) dalam Kotler at el. (2017) menjelaskan bahwa konsep kepuasan atau ketidakpuasan konsumen berkaitan dengan harapan konsumen dan persepsi konsumen *(consumer perceived)*. Ketika harapan konsumen tidak sesuai dengan produk yang dipersepsikannya, maka konsumen akan merasa tidak puas.

2.5 *Global Brand* vs *Local Brand*

2.5.1 Pengertian *Global Brand* dan *Local Brand*

Menurut Winit, Gregory, Cleveland, dan Verlegh (2014), *global brand* adalah *brand* yang dapat ditemukan di banyak negara di seluruh dunia dengan menggunakan nama yang sama untuk produk sama dan pada umumnya menerapkan strategi *positioning* yang sama atau serupa. Disisi lain, *local brand* didefinisikan sebagai *brand* yang biasanya hanya ada di satu negara atau wilayah yang terbatas walaupun kepemilikan brand tersebut dapat berasal dari perusahaan lokal, internasional atau global. Oleh karena itu, definisi *global brand* lebih terkait dengan seberapa luas *brand* tersebut dikenal dan digunakan di berbagai wilayah (tingkat distribusi *brand*), sementara definisi *local brand* menciptakan kebingungan karena tidak jelas apakah fokusnya pada mencampuradukkan tingkat distribusi *brand* dan siapa pemilik *brand* tersebut (Winit et al., 2014). Menurut Davvetas & Halkias (2019), *global brand* cenderung diyakini memiliki kualitas unggul, nilai aspirasional, modernitas, keamanan pembelian dan kredibilitas, sementara *local brand* umumnya dianggap memiliki kemampuan untuk beradaptasi terhadap selera lokal, apresiasi kebutuhan lokal, dan representasi komunitas lokal. Sementara itu, menurut Özsomer (2012), suatu *global brand* dapat menunjukkan lima karakteristik yang membentuk posisinya, antara lain:

1. Ketersediaan luas, pengakuan dan jangkauan geografis
2. Aspirasi pencapaian, kegembiraan dan kebahagiaan
3. Kenyamanan dan risiko rendah, yang menunjukkan kualitas yang dirasakan
4. Tanggung jawab terhadap lingkungan dan etika
5. Keseragaman dan standardisasi (sama di semua tempat tanpa penyesuaian khusus untuk pasar lokal)

Local brand dikembangkan dan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari pasar lokal, dimana *local brand* ini memiliki keunggulan sendiri seperti keunikan, orisinalitas, dan kebanggaan dalam representasi pasar lokal. Keunggulan dari *local brand* adalah koneksi dengan identitas nasional, budaya lokal dan warisan budaya. Disamping itu, *local brand* menunjukkan karakteristik utama berupa penyesuaian terhadap preferensi dan budaya lokal (Özsomer, 2012). Holt, Quelch, dan Taylor (2004) mengungkapkan bahwa konsumen di seluruh dunia mengaitkan *global brand* dengan tiga karakteristik dan menilainya berdasarkan dimensi-dimensi tersebut ketika membuat keputusan pembelian yaitu:

1. *Quality Signal*, pandangan konsumen terhadap kualitas, *value* dan keunggulan teknologi masih terkait dengan negara asal produk.
2. *Global Myth*, konsumen melihat *global brand* sebagai lambang dari nilai-nilai budaya dan memanfaatkannya untuk membentuk identitas global yang mereka bayangkan, serta berbagi identitas tersebut dengan orang-orang yang memiliki pandangan serupa.

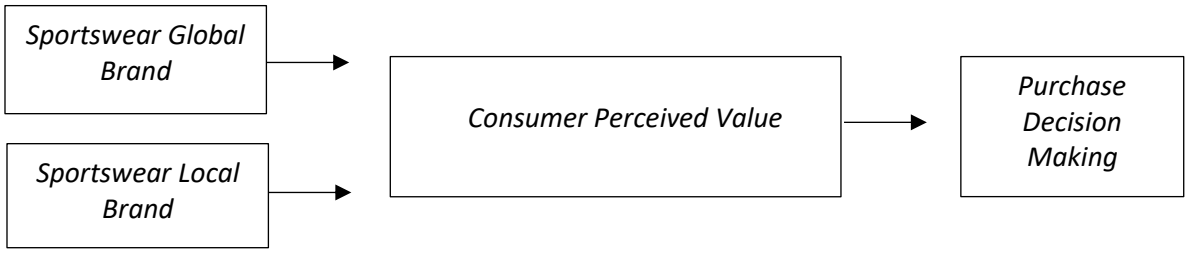
3. *Social Responsibility*, konsumen menyadari bahwa perusahaan-perusahaan global memiliki dampak baik positif maupun negatif terhadap kesejahteraan masyarakat

2.5.2 Persepsi Konsumen terhadap *Global Brand* dan *Local Brand*

Winit et al. (2014) menyatakan bahwa konsumen memiliki opsi untuk memilih antara produk *global brand* dan *local brand* karena sekarang ini pasar secara cepat berintegrasi lintas batas negara dalam banyak kategori produk. Tetapi, karena dikenal luas dan distribusinya meluas, banyak aspek yang mendukung *global brand*. Dari sudut pandang yang berorientasi pada manfaat, hal ini melibatkan persepsi terhadap kualitas yang lebih tinggi dan potensi penurunan harga sebagai hasil dari standardisasi dan skala ekonomi. Sementara itu, jika dilihat dari sudut pandang hedonis, keinginan akan manfaat dan prestise global brand dapat memberikan pengakuan dan status yang lebih tinggi kepada konsumen (Winit et al., 2014). Tetapi, juga ada aspek lain yang mendukung *local brand*, hal ini dikarenakan globalisasi, dimana yang paling utama adalah keuntungan bagi konsumen melalui hubungan yang erat dengan lingkungan lokal termasuk persepsi budaya, keaslian, respons terhadap kebutuhan lokal dan kebanggaan yang muncul dari konsumsi *brand* yang mendukung warisan budaya dan perekonomian nasional (Winit et al., 2014). *Global brand* seringkali mendapat pandangan positif terkait kualitas *brand*, *brand prestige*, citra harga diri dan niat, sedangkan penelitian terkait evaluasi *local brand* menghasilkan temuan yang bervariasi dan masih belum jelas apakah perbedaan dalam evaluasi *global brand* dan *local brand* lebih dipengaruhi oleh persepsi kualitas *brand* atau lebih dipengaruhi oleh persepsi *brand prestige* (Winit et al., 2014).

Dampak meningkatnya globalisasi telah mendorong perusahaan untuk sukses tidak hanya di pasar internasional yang telah berkembang dengan baik, tetapi juga di pasar internasional yang masih berkembang. Untuk mencapai keberhasilan di pasar-pasar negara berkembang, perusahaan multinasional membawa *global brand* mereka kepada konsumen di pasar-pasar tersebut, karena sebagian besar pertumbuhan ekonomi di masa depan diharapkan berasal dari pasar-pasar tersebut. Meskipun demikian, penelitian lintas negara menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara konsumen di pasar negara berkembang dan negara maju (Özsomer, 2012). Alden, Steenkamp, dan Batra (1999) dalam Özsomer (2012) menyatakan bahwa *brand* yang diposisikan secara global cenderung lebih menarik bagi konsumen di pasar negara berkembang dibandingkan *local brand*. Begitu pula menurut Batra et al. (2000) dalam Özsomer (2012) menemukan bahwa konsumen di pasar negara berkembang cenderung lebih menyukai *global brand* dibandingkan *local brand*, karena mereka menginginkan keterlibatan dalam komunitas global yang lebih besar dan dalam prosesnya, mereka menurunkan peringkat *brand* mereka sendiri dibandingkan dengan *global brand*.

2.6 Kerangka Penelitian



3. Methods

Berdasarkan konteks penelitian, informan yang diwawancara adalah wanita berusia 18-50 tahun dengan pertimbangan kelompok usia ini menurut pengamatan peneliti adalah kelompok usia yang aktif berolahraga di gym. Jumlah calon informan yang diwawancara direncanakan minimal 16 orang yang dibagi menjadi 4 kelompok usia, yaitu:

1. Usia 18-20 tahun (4 orang)
2. Usia 21-30 tahun (4 orang)
3. Usia 31-40 tahun (4 orang)
4. Usia 41-50 tahun (4 orang)

Informan dibagi menjadi 4 kelompok usia ini karena diperkirakan jawaban dari setiap kelompok usia berbeda, sehingga bisa peneliti bisa mendapatkan banyak jawaban dan informasi. Selain itu, peneliti juga memilih calon informan yang dirujuk berdasarkan dua kriteria:

(1) wanita yang memiliki frekuensi olahraga 3 hingga 5 kali seminggu (termasuk dalam kategori orang umum, personal trainer, instruktur), baik di gym, di rumah, atau di *outdoor*)

(2) wanita yang memiliki pengalaman pembelian minimal 2 produk dari *global brand sportswear* dan minimal 2 produk *local brand sportswear.*

Peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap calon informan secara individu. Pemilihan kelompok ini dilakukan karena penggunaan *sportswear* yang nyaman menjadi penting dalam rutinitas berolahraga. Peneliti bertujuan untuk memahami motivasi di balik pembelian *sportswear* oleh wanita ini serta sejauh mana pemahaman mereka terkait dengan *brand sportswear* baik dari tingkat global maupun lokal. Oleh karena itu, pengumpulan data dari wanita yang aktif berolahraga 3-5 kali dalam seminggu dianggap penting untuk melengkapi proses analisis data dalam kerangka penelitian ini.

Tabel 1. Profil Informan

No.	Nama (samaran)	Usia	*Perilaku berolahraga dan pembelian sportwear*
1.	Gwen	18 tahun	Olahraga 3-4 kali dalam seminggu, Pernah membeli 2 produk *sportswear global brand* dan *local brand*
2.	Kimberly	18 tahun	Olahraga 3-4 kali dalam seminggu, Pernah membeli 2 produk *sportswear global brand* dan *local brand*
3.	Crystal	18 tahun	Olahraga 3-4 kali dalam seminggu, Pernah membeli 2 produk *sportswear global brand* dan *local brand*
4.	Vanessa	20 tahun	Olahraga 4 kali dalam seminggu, Pernah membeli 2 produk *sportswear global brand* dan *local brand*
5.	Keith	26 tahun	Olahraga 4-5 kali dalam seminggu, Pernah membeli 2 produk *sportswear global brand* dan *local brand*
6.	Patricia	23 tahun	Olahraga 7 kali dalam seminggu, Pernah membeli 2 produk *sportswear global brand* dan *local brand*
7.	Chloe	26 tahun	Olahraga 3-4 kali dalam seminggu, Pernah membeli 2 produk *sportswear global brand* dan *local brand*
8.	Gracia	25 tahun	Olahraga 3-5 kali dalam seminggu, Pernah membeli 2 produk *sportswear global brand* dan *local brand*
9.	Jasmine	32 tahun	Olahraga 3 kali dalam seminggu, Pernah membeli 2 produk *sportswear global brand* dan *local brand*
10.	Laura	33 tahun	Olahraga 7 kali dalam seminggu, Pernah membeli 2 produk *sportswear global brand* dan *local brand*
11.	Vivian	38 tahun	Olahraga 5-6 kali dalam seminggu, Pernah membeli 2 produk *sportswear global brand* dan *local brand*
12.	Angel	36 tahun	Olahraga 3-4 kali dalam seminggu, Pernah membeli 2 *produk sportswear global brand* dan *local brand*
13.	Rose	50 tahun	Olahraga 3 kali dalam seminggu, Pernah membeli 2 produk *sportswear global brand* dan *local brand*
14.	Elle	49 tahun	Olahraga 3-4 kali dalam seminggu, Pernah membeli 2 produk *sportswear global brand* dan *local brand*
15.	Daisy	45 tahun	Olahraga 6 kali dalam seminggu, Pernah membeli 2 produk *sportswear global brand* dan *local brand*
16.	Kayla	47 tahun	Olahraga 4 kali dalam seminggu, Pernah membeli 2 produk *sportswear global brand* dan *local brand*

Dalam upaya mengumpulkan data, peneliti menjelaskan prosedur wawancara kepada calon informan dengan menghubungi calon informan, menjelaskan tujuan penelitian, meminta kesediaan calon informan untuk diwawancarai, memberikan *consent form* dan meminta tanda tangan calon informan untuk persetujuan diwawancara. Setelah hal-hal dalam upaya pengumpulan data sudah dilakukan, peneliti baru melakukan wawancara. Pada tahap akhir penelitian, hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti diproses sesuai dengan langkah-langkah pengolahan data pada penelitian kualitatif guna mendapatkan hasil data dari kelompok informan tersebut.

Peneliti memutuskan untuk menggunakan metode wawancara dalam penelitian ini karena dianggap sebagai kesempatan untuk menggali informasi baru dari individu serta untuk menghasilkan wawasan dan pemahaman yang dapat bermanfaat di masa depan (Cavana, Delahaye, & Sekaran, 2001). Metode wawancara direkomendasikan ketika tujuan penelitian mencakup eksplorasi sikap, kepercayaan, perilaku, atau pengalaman (Rowley, 2012). Wawancara ini tipe semi-terstruktur yang

artinya sudah ada daftar pertanyaan untuk memastikan bahwa tidak ada yang terlewat sesuai dengan konsep yang mau diteliti. Tetapi, semi-terstruktur ini masih bisa fleksibel, mengikuti jawaban dari informan, sehingga masih ada ruang untuk fleksibel, tidak harus urut. Selama tahap wawancara dalam penelitian ini, peneliti menyusun beberapa pertanyaan yang diajukan kepada informan. Pada tahap akhir penelitian, hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti akan diproses sesuai dengan langkah-langkah pengolahan data pada penelitian kualitatif guna mendapatkan hasil data dari kelompok informan tersebut. Langkah-langkah yang dilakukan yaitu mengolah data menggunakan Microsoft Excel dengan mencantumkan pernyataan signifikan dari wawancara, lalu dari pernyataan signifikan tersebut diolah menjadi kategori dan dari kategori tersebut ditemukan Tema.

4. Results

Dari data wawancara yang dianalisis, penelitian ini menghasilkan **136 kode** yang berasal dari pernyataan signifikan, **14 kategori** dan **4 tema**. Empat tema tersebut antara lain:

(1) Rekognisi kebutuhan untuk pembelian sportswear,

(2) Persepsi nilai yang memengaruhi pembelian sportwear,

(3) Motivasi and faktor yang memengaruhi pembelian sportwear,

(4) *Brand* favorit.

Keempat tema ini menjawab tiga pertanyaan penelitian yang dirumuskan di Bab 1. Tema 1 yang berfokus pada proses pengambilan keputusan merupakan jawaban atas pertanyaan penelitian pertama. Tema kedua merupakan gambaran temuan atas pertanyaan penelitian yang kedua yang mengkaji persepsi, motivasi dan pengaruh terhadap *sportswear* merek global dan lokal, dimana persepsi, motivasi dan pengaruh tersebut berkaitan dengan *Consumer Perceived Value* yang ada di Tema ketiga. Selanjutnya Tema ketiga dan keempat merupakan jawaban atas pertanyaan penelitian ketiga yaitu terkait *value* yang mendorong konsumen dalam keputusan pembelian *sportswear* merek global dan lokal, serta pemilihan konsumen atas *brand* yang terkait dengan *value*.

Tabel 2. Tema dan Penjelasan Singkat Tema

No.	Tema	Penjelasan singkat
1.	Rekognisi kebutuhan untuk pembelian *sportswear*	Partisipan menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian pada *sportswear.*
2.	Motivasi dan faktor yang memengaruhi pembelian *sportwear*	Partisipan mendeskripsikan motivasi dan nilai apa saja yang memengaruhi *sportswear* dan berapa besar pengaruhnya.
3.	Persepsi nilai yang memengaruhi pembelian *sportwear*	Partisipan menjelaskan *value* apa saja yang menentukan pembelian *sportswear global brand* dan *local brand*
4.	*Brand* favorit	Partisipan mendeskripsikan global brand dan local brand apa saja yang menjadi favorit

Tema 1: Rekognisi kebutuhan untuk pembelian sportswear

Pertama, peneliti bertanya kepada informan mengenai alasan mereka butuh *sportswear* dan seberapa penting kah *sportswear* bagi mereka. Mayoritas informan menjawab penting dan mereka butuh karena fungsi dari *sportswear* tersebut, serta kualitas bahan *sportswear* yang bagus. Mereka sudah tidak lagi menggunakan kaos biasa ketika berolahraga dikarenakan fungsi dari *sportswear* yang nyaman digunakan dan mendukung performa ketika olahraga. Hal ini dapat terlihat dari yang disampaikan oleh Keith sebagai berikut:

> "Butuh itu karena kualitasnya sama bahannya itu lebih mendukung untuk olahraga dibandingkan kalau kita cuma pakai kaos biasa atau celana biasa.. Karena memang waktu awal-awal aku tuh cuma pakai legging-legging biasa sama kaos-kaos biasa kayak gitu-gitu buat gerak, cuma lama-kelamaan karena bahan nya itu yang cenderung tipis itu yang membuat kita sendiri ga nyaman kita ngelakuin gerakan-gerakan *movement* di gym entah kayak mau *squat* atau entah apapun itu. Perlahan aku ganti beli legging yang emang kayak kita *invest* lah.. Kita beli legging, kita beli *sport bra* memang secara kualitas itu jauh lebih tebal tapi yang ga sampai yang sepanas itu dan elastisitasnya itu bagus untuk kita buat *movement* dan untuk baju-baju kayak gitu kan beberapa emang kayak *press body* sana sini jadi kadang-kadang kita kalau latihan bisa lihat *body* kita kayak bagus, iya kalo celana.. Kalo baju sih aku jarang sih, aku lebih invest ke celana." (#5 Keith)

> "Butuh *sportswear* itu soal e nambah kenyamanan juga sama kayak bantu buat angkat beban yang berat biar tangan jadi ga sakit gitu sih." (#4 Vanessa)

Dalam proses pengambilan keputusan, informan mencari informasi terkait *sportswear* yang ingin dibeli. Di zaman sekarang, era *digital* sudah berkembang pesat sehingga banyak partisipan yang menggunakan *online platform* dan *social media* sebagai media untuk mencari informasi. Hal ini disampaikan oleh Gracia:

> "Ya paling Instagram sih.. Instagram kalau ga *online shopping* sih biasanya kayak p*latform-platform online shopping* gitu yang ada sekarang gitu." (#8 Gracia)

Tetapi juga tidak menutup kemungkinan partisipian mencari informasi dengan langsung ke *offline store* nya maupun dari teman-teman dan keluarga. Bahkan pengaruh dari *influencer* atau *selebgram* memengaruhi beberapa partisipan untuk mencari informasi terkait *sportswear*.

> "Kalau di toko *offline* tentunya di Mall-mall, itu carinya di Sport Station, di tempat-tempat yang jual baju yang sportswear di Mall ya. Kalau missal di market place itu, ya cari yang *Official Store* atau dari yang Shopee Mall atau bisa juga dari *influencer*, karena kan kadang kan banyak sponsor yang muncul juga di Instagram. Jadi kan kita bisa tau "Oh yang ini bahannya yang enak, emang yang berkualitas lah" kayak gitu." (#9 Jasmine)

> "Ee.. Kebetulan paling sering tuh diracun teman ya.. Aku kayak jarang yang kayak tiba-tiba google-ing baju apa, cuman biasanya aku tuh lebih ke arah google-ing

bajunya tapi tiba-tiba muncul macam mereknya. Cuma kalau pribadi sih*, so far* yang aku suka itu Nike ya. Nike, Alo sama Lululemon." (#6 Patricia)

"Di Instagram sponsor itu lho ce.. Sama apa ya.. Biasa kayak dari *Selebgram* gitu-gitu." (#3 Crystal)

Setelah mencari informasi, partisipan mempunyai penilaian terhadap *sportswear* dan mempertimbangkan apakah akan dibeli atau tidak. Ada faktor yang memengaruhi pertimbangan partisipan, salah satunya seperti pengaruh *sportswear* yang dipakai teman atau keluarga terhadap pandangan partisipan. Seperti yang dikatakan oleh Chloe sebagai berikut:

"Ada, apalagi kalau misal memang modelnya bagus dan aku lagi memang aktivitas itu. Misal kayak Yoga, banyak orang-orang kan pakai motif yang oke gitu, adikku juga pernah pakai terus pas dia olahraga "Oh kelihatannya bagus ya, keren" gitu. Jadi pengaruh sih menurut aku." (#7 Chloe)

Namun di lain sisi, terdapat beberapa partisipan juga yang memiliki kemungkinan untuk beli dan tidak ada keinginan untuk beli.

"Tergantung.. Kadang aku juga isa keracunan dari mereka, tapi aku cari info dulu tentang sportswear nya. Aku datang ke tokonya, liat langsung barangnya, liat bahannya, dicoba supaya liat *cutting* nya gimana, liat modelnya juga. Kalau memang dirasa cocok sama aku dan harganya oke, aku bakal beli. Tapi kembali lagi aku beli karena kebutuhan bukan keinginan, jarang banget sih keinginan." (#16 Kayla)

"Ga juga sih.. Ga terlalu.. Kalau emang aku belum butuh, aku ga beli sih." (#12 Angel)

Tahap selanjutnya, mayoritas partisipan akan membeli sportswear jika memang mereka sedang membutuhkan *sportswear*. Dengan demikian, partisipan lebih memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan dalam proses pengambilan keputusan mereka.

"Belinya sih lebih ke sesuai kebutuhan ku aja, jadi kayak misalnya teman atau keluarga ada yang beli tapi aku ga butuh aku juga ga pengen gitu." (#4 Vanessa)

"Ga sih, kalau misalnya memang sudah ada ga beli, tapi kalau memang lagi butuh, ada keinginan untuk beli kayak gitu." (#9 Jasmine)

Tema 2: Motivasi dan faktor yang memengaruhi pembelian sportwear

Motivasi yang dirasakan partisipan melibatkan *external motivation* dan *internal motivation*. Salah satu *external motivation* dari wawancara ini meliputi *fear of missing out* (FOMO) seperti yang dirasakan oleh Patricia. Karena kekhawatiran ini, Patricia membeli *sportswear* yang sebenarnya beliau tidak mengetahui dengan jelas mengenai *sportswear* tersebut.

"Iya. Lumayan besar karena beli e FOMO. Kayak misal ce, celana yang Nike itu, itu aku ga bisa coba karena semuanya jastip. Jadi kayak 1 orang pas di Singapore tuh kayak "Guys ini ada *stock*", karena di Indo itu *sold out*. Jadi kayak *literally* "Ya ya ya ya..", kayak gitu.. Ya akhir e kayak beli juga, padahal ga tau barang e apa, model e gimana, akhir e beli gara-gara semuanya beli. Segitu e.." (#6 Patricia)

Ada juga yang membeli karena memiliki preferensi yang mirip dengan keluarga atau teman.

"Iya aku baru mau coba gitu loh, apalagi kalau misalnya temannya itu punya kayak mungkin *size* tubuh yang sama kayak aku atau misalnya mungkin punya kesamaan yang sama kayak aku misalnya kayak aku ga suka berkeringat kalau misalnya kayak *sportswear* itu aku sukanya *sportswear* yang lentur, elastisitas terus kayak nyerap di kain ya aku pasti kayak.. Karena dia punya kesamaan sama kayak aku dalam memilih produk, ya jadi aku mungkin kayak "Oh.. ya kalau dia aja enak, berarti emang beneran enak gitu loh"." (#8 Gracia)

Di samping itu, juga terdapat *internal motivation* yang meliputi *self motivation, increase confidence, feeling prestige* dan *self appearance* yang membuat partisipan menjadi bersemangat dalam berolahraga menggunakan *sportswear*.

"Eee.. *sportswear* itu motivasi sih.. Kalau *sportswear* nya bagus, aku lebih semangat olahraga. Hahaha." (#6 Patricia)

"Sejauh mana? Nah itu, pertama *mood swing* sih.. Jadi ada sedikit kayak *image* di orang-orang "Oh orang ini pakai baju ini keren juga gitu".. Jadi kayak lebih gengsinya dapat gitu." (#7 Chloe)

"Karena itu penting untuk menaikkan rasa *confidence*, rasa.. Apa ya.. identitas." (#15 Daisy)

"Menurutku yang tak pakai terus aku ngaca bagus karena sebenarnya *the shape of my body* itu ga seberapa bagus, kadang badanku ga seberapa proporsional, atasnya kecil tapi bawahnya besar gitu loh. Jadi aku *very picky* buat cari baju terutama celana sih. Adidas atau Nike mungkin ada ya tapi mahal ya kayak ga even tak coba mungkin karena memang ga *worth it*." (#10 Laura)

Pengaruh yang dirasakan partisipan dalam menentukan keputusan pembelian ada *brand influence* dan *external influence*, dimana *brand influence* ini pengaruh dari merek tersebut seperti merek yang sudah menjadi *Top of Mind* maupun *image* dari sebuah *brand* (*brand image*) tersebut. Sedangkan pengaruh eksternal melibatkan pergeseran tren, pengaruh dari teman atau keluarga, pengaruh harga dan sejauh mana faktor eksternal ini berpengaruh ada yang menyebutkan tidak terlalu pengaruh, lumayan pengaruh dan sangat berpengaruh.

"Sejauh itu. Hahaha. Jauh maksudnya itu *Top of Mind* ya, maksud e jadi e sangat berpengaruh sih." (#10 Laura)

"Well kalau ngomongin *brand* ya, *brand* pasti lah ya.. Brand itu ga bisa dijauhkan, kalau orang punya *image* Adidas, kita pasti punya bayangan tokoh-tokoh tersendiri yang pakai Adidas. Dan kita harus tau kualitas nya seperti apa, sedangkan kalau kita

ngomongin “hi pakai Nike”, kita liat tanda centangnya aja kita sudah aware walaupun banyak palsu nya juga, tetapi ga bisa bohong. Dimana ada nama itu kita pasti juga teringat akan kekuatan *brand* nya mereka.. Otomatis kadang-kadang kita beli dari Skechers blablabla dengan harga yang sama, katakanlah ini *t-shirt*.. Adidas atau Skechers? Mungkin kita lebih pilih Adidas karena *brand* nya Adidas di atasnya Skechers lebih kuat secara *brand*. Ini dengan harga yang sama ya otomatis. Misalnya kita punya uang ya.. Beli legging antara katakanlah Lululemon atau Alo, pasti orang di luar negeri punya *brand image* yang kuat. Alo itu kayak apa.. Lululemon itu kayak apa..” (#11 Vivian)

“Aku lihat sih kalau sekarang sudah mulai bergeser ya.. Maksudnya dulu orang hanya mungkin tertarik pada *branded-branded sportswear* like Nike or Adidas *or something like that* ga sih.. Tapi sekarang itu banyak *brand-brand* baru yang kualitasnya bagus kayak Laica atau yang lain-lain. Itu banyak orang dan kita pakai gitu.” (#15 Daisy)

“Kalau harga itu juga pasti sangat berpengaruh soalnya kayak kita sebagai konsumen tuh harus berpikir secara rasional kayak *worth it* apa ga untuk di beli gitu.” (#4 Vanessa)

“Ga ngefek sama sekali. Orang mau ngomong apa *i don’t care*. Itu aku lho ya.. Karena suamiku sendiri ga pernah komentar, orang mau komentar apapun tentang *sportswear* ku *i don’t care*, itu prinsip ku.” (#11 Vivian)

“Kalau aku sih mungkin sekitar 6 atau 7 sih soalnya kayak kan aku kan kalau beli *sportswear* itu kan aku jarang, maksudnya aku tuh lebih ke arah testimoni dari orang gitu loh.. Atau misalnya orang ini kayak “Eh bagus loh kamu pakai ini”, cuman ya.. Ya itu sih lebih ke arah testimoni sih.” (#8 Gracia)

Tema 3: Persepsi nilai yang memengaruhi pembelian sportwear

Secara keseluruhan, mayoritas partisipan memilih *quality value* untuk keputusan pembelian dalam *sportswear global brand* dan *local brand*, diikuti dengan *price value* yang kedua, *emotional value* dan terakhir *social value*.

“Nilai kualitas soalnya balik lagi mama pakai *sportswear* ini yang dicari itu untuk kenyamanan dan kualitas bajunya tanpa terlalu memikirkan seperti gimana *image* atau kayak *happy* atau ga, yang penting pas dipakai itu merasa nyaman. Terus juga karna merek Adidas ini dia udah buat baju olahraganya ini udah sesuai dikhususkan untuk olahraga jenis kainnya, jadi ga pakai kain katun tapi pakai kain yang melar khusus untuk olahraga.” (#14 Elle)

“Harga karna kan kita bukan sultan, kualitas karna butuh kenyamanan ketika dipakai, ketiga emosional karna perasaan kita pas nyaman dipakai tuh jadi *happy*, sosial ga penting sih.” (#9 Jasmine)

“*Emotional* kayak e ya.” (#2 Kimberly)

“Kalau yang *global brand* itu lebih ke kualitas sama nilai sosial soal e kayak kualitasnya kan udah pasti lebih terjamin sama bagus. Nah kalau sosialnya itu kan

kayak pas lagi pakai *global brand* ini kayak aku lebih merasa percaya diri aja gitu kalau dilihat orang." (#4 Vanessa)

Dengan tambahan, jika keempat *consumer perceived value* relatif sama semua, Sembilan dari enam belas partisipan lebih memilih *global brand* dibandingkan *local brand*. Tujuh diantaranya memilih *local brand* dan juga ada yang tidak bisa memilih antara global atau lokal karena tergantung *design* dan tergantung kualitas yang ditawarkan.

"Global karna global sendiri *brand* yang udah dikenal dunia, istilahnya dalam tanda kutip diakui oleh dunia. Jadi menurut saya, *global brand* lebih *worth it* untuk dibeli daripada lokal." (#14 Elle)

"Ya aku rasa gapapa sih *local brand*. Kayak aku kepengen orang itu juga bisa menumbuhkan *local brand* nya kayak *skincare* itu kan juga sekarang banyak orang suka di *local brand* ya. Aku rasa untuk pelaku olahraga kayak aku ya harus mendukung lah ekonomi rakyat." (#15 Daisy)

"Mana aja sih aku. Ga bisa milih. Pilih global juga buat apa, pilih lokal kalau murah. Mana aja sih. Tapi kalau sama semua aku liat dari *design* nya dulu baru bisa milih global atau lokal." (#10 Laura)

"Tergantung, kalau kualitas global lebih bagus aku lebih milih global, kalau kualitas lokal lebih bagus, aku milih lokal." (#7 Chloe)

Tema 4: Brand favorit

Setiap partisipan memiliki *brand* favorit nya masing-masing dari sisi *global* dan *local brand*. Global brand yang menjadi favorit banyak partisipan adalah Nike, diikuti oleh Adidas dan Lululemon. Tetapi juga ada partisipan lain yang memilih Skechers, Alo dan LC Waikiki sebagai *global brand* favoritnya.

"*So far* kalau untuk baju lari, itu aku sukanya Nike sama kalau baju buat pilates tuh Lululemon sih." (#6 Patricia)

"Nike, Alo, Adidas." (#3 Crystal)

"Kalau Adidas tuh kayak lebih *prefer* ke sepatunya. Nah kenapa jadinya favoritku soalnya kayak model, warna itu bagus sama kualitasnya tuh juga ada teknologi-teknologi khusus yang kadang dijelasin sama pegawainya kan kayak bagus juga sama menarik gitu." (#4 Vanessa)

Sementara itu, untuk *local brand* favorit yang paling banyak dipilih oleh partisipan adalah *no brand* dan Laica Sport. *No brand* disini adalah partisipan banyak yang tidak mengetahui merek dari *sportswear* yang mereka gunakan dan/atau *sportswear* yang tidak ada label merek nya. *Local brand*

lain yang dipilih oleh partisipan sebagai *brand* favoritnya yaitu Corenation, Gore tex, Kniel, Lasona, Luludi, Montee Sport, NYA.ID, Oxy, Sub Jersey, Volt and fast.

> "Merek apa ya ce.. Ga ada mereknya ce." (#2 Kimberly)

> "Sejauh ini Laica sama ada namanya Volt and fast tapi itu aku belinya luaran lari, kalau selain luaran larinya aku ga beli." (#10 Laura)

> "Kalau untuk lokal, Laica Sport sih.. karna untuk Laica Sport, dia memang bukan tipikal yang kayak celana yang *buttery* kalo dibandingkan sama Lululemon, cuman dari segi kualitas yang ok, masih cenderung ok lah ya.. terus dari segi harga nya itu *affordable* banget sih" (#5 Keith)

5. Discussions

Kebutuhan konsumen akan *quality value* pada produk *sportswear*

Zahari, Mohd, Rosbi, Ibrahim, dan Kamaruddin (2021) menjelaskan bahwa *quality value* (nilai kualitas) adalah penilaian konsumen terhadap suatu keunggulan produk atau jasa. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *quality value* merupakan salah satu *value* yang diprioritaskan oleh partisipan dalam keputusan pembelian produk *sportswear* merek global maupun lokal. Hal ini dikarenakan *sportswear* dirancang khusus untuk aktivitas olahraga. Bahan *sportswear* yang berkualitas tinggi dan nyaman digunakan memudahkan gerakan dan fleksibilitas, sehingga mendukung performa partisipan dalam berolahraga. Selain kualitas bahan, partisipan juga mengidentifikasi variasi model dan desain yang menarik, potongan yang sesuai dengan tubuh mereka, serta beragam pilihan ukuran mulai dari kecil hingga besar. Hal ini memberi partisipan kesempatan untuk memilih produk sportswear yang sesuai dengan preferensi mereka dari berbagai kelebihan yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Sedangkan menurut Sweeney dan Soutar (2001) dalam Rousta dan Jamshidi (2020) mengungkapkan bahwa dalam lingkungan bisnis modern, *quality value* (nilai kualitas) adalah elemen utama untuk mencapai kesuksesan jangka panjang dan merupakan satu-satunya faktor yang mencerminkan sikap konsumen. Pilihan *quality value* yang dipilih oleh partisipan mencerminkan sikap bahwa kualitas yang baik akan berdampak pada aspek fisik dan emosional mereka. Dampak fisik tersebut mencakup kepuasan terhadap penampilan diri yang kemudian memengaruhi aspek emosional, seperti perasaan senang, puas, dan meningkatkan rasa percaya diri.

Selain *quality value*, hasil wawancara juga mengidentifikasi beberapa pertisipan yang memilih value lain sebagai faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Beberapa *value* yang disebutkan antara lain *price value, emotional value* dan *social value*. Rousta & Jamshidi (2020) mengungkapkan bahwa ketika konsumen melakukan pembelian produk dan jasa, pada dasarnya mereka akan memperhatikan harga dan kualitas karena mereka memiliki sikap yang positif terhadap

suatu produk dan jasa yang membuat mereka bersedia membayar dengan harga tinggi. Dari enam belas partisipan, empat partisipan menekankan *price value* saat memutuskan untuk membeli produk *sportswear*. Sementara itu, tiga partisipan lainnya memilih *emotional value* sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian, yang memiliki sifat subjektif. Seperti yang disampaikan oleh Rousta & Jamshidi (2020) bahwa *emotional value* (nilai emosional) didefinisikan sebagai sensasi yang dirasakan yang dihasilkan dari suatu produk atau jasa yang memicu keadaan atau perasaan yang bersifat subjektif (Rousta & Jamshidi, 2020).

Penelitian ini mengungkap bahwa hanya dua dari enam belas partisipan yang mengutamakan *social value*, karena mereka merasa lebih percaya diri ketika diperhatikan orang lain. Sebagaimana dengan kutipan yang disampaikan oleh Rousta dan Jamshidi (2020) bahwa *social value* (nilai sosial) memengaruhi sikap dan perilaku konsumen karena membantu dalam meningkatkan *self-image*, didasarkan pada gengsi dan nilai sosial.

Pemilihan *sportswear global* dan *local brand* dalam keputusan pembelian

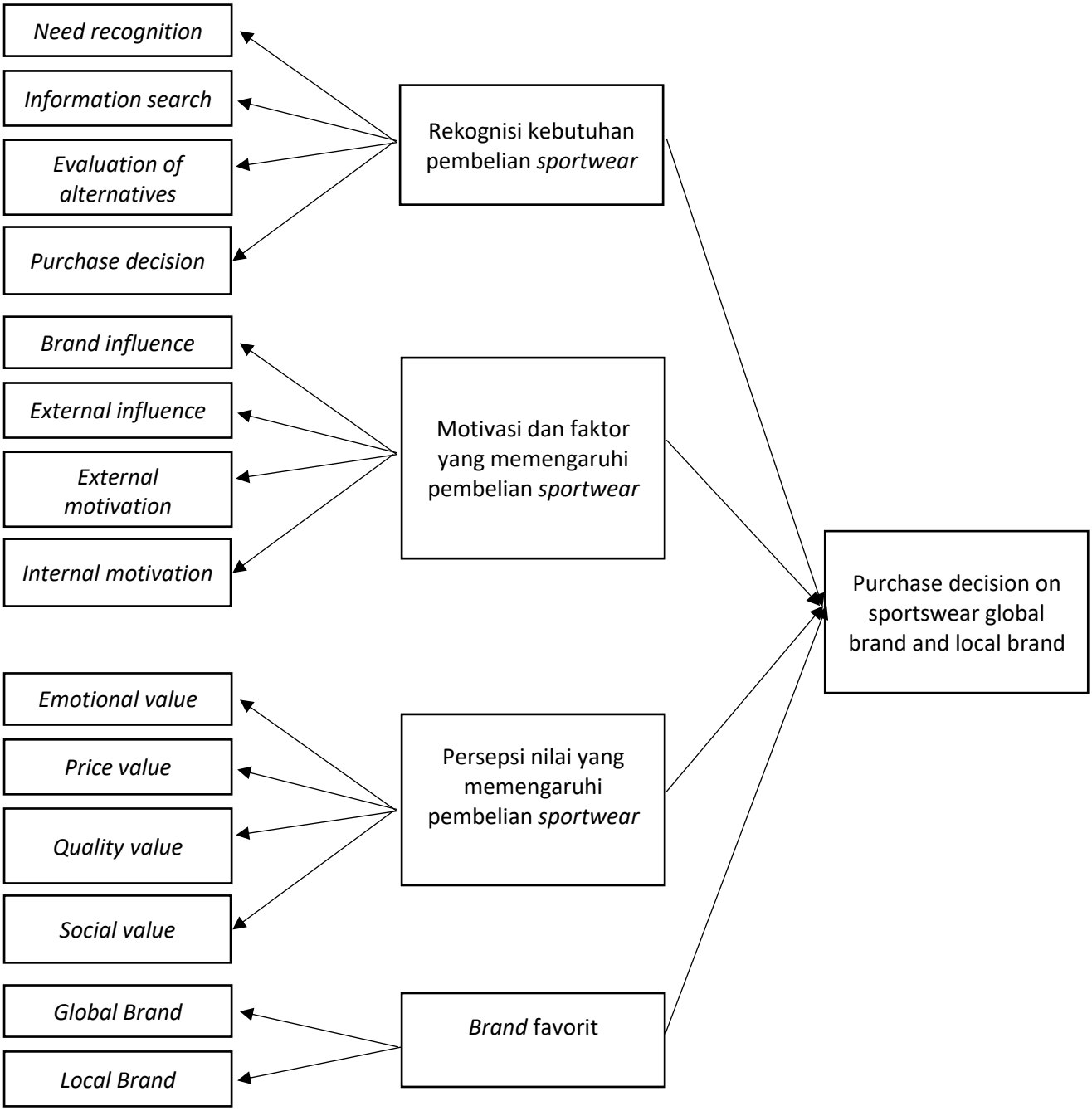
Dalam tema ketiga dan keempat, peneliti melakukan analisis terhadap preferensi partisipan terhadap merek global atau lokal. Hasil wawancara menggambarkan bahwa sebagian besar partisipan cenderung memilih merek global, partisipan rela membayar harga lebih tinggi demi kualitas merek yang sebanding. Selain itu, munculnya faktor gengsi dan citra diri, sebagaimana yang disampaikan oleh Winit et al. (2014), menunjukkan bahwa merek global sering kali dianggap memiliki reputasi yang baik terkait kualitas, *brand prestise*, dan harga diri yang tinggi. Partisipan juga mengakui kepercayaan mereka terhadap merek global yang sudah dikenal secara internasional, sebagaimana dijelaskan oleh Winit, Gregory, Cleveland, dan Verlegh (2014), bahwa merek global adalah *brand* yang dapat ditemukan di banyak negara di seluruh dunia dengan menggunakan nama yang sama untuk produk yang serupa dan menerapkan strategi *positioning* yang seragam atau serupa.

Terdapat kecenderungan pada pola pikir partisipan yang menganggap bahwa kualitas merek global secara umum tinggi dan menjadi *Top of Mind*. Penelitian yang dilakukan oleh Batra et al. (2000), sebagaimana dikutip dalam Özsomer (2012), menemukan bahwa konsumen di pasar negara berkembang cenderung lebih menyukai merek global daripada merek lokal. Hal ini disebabkan karena keinginan mereka untuk terlibat dalam komunitas global yang lebih besar, yang dalam prosesnya dapat mengurangi preferensi terhadap merek mereka sendiri dibandingkan merek global.

Sementara itu, peneliti juga menemukan adanya peluang bagi merek lokal untuk mengembangkan diri. Beberapa partisipan memilih merek lokal karena harganya yang lebih terjangkau dan keinginan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia. Hal ini sejalan dengan pandangan yang diungkapkan oleh Winit et al. (2014), bahwa terdapat aspek lain yang mendukung

keberadaan merek lokal, khususnya dalam era globalisasi, di mana keuntungan utama bagi konsumen adalah terjalinnya hubungan yang erat dengan lingkungan lokal, termasuk dalam hal persepsi budaya, keaslian, respons terhadap kebutuhan lokal, serta rasa bangga dari penggunaan merek yang mendukung warisan budaya dan perekonomian nasional.

Temuan penelitian ini dapat diringkas menjadi satu model konseptual sebagaimana divisualisasikan pada Gambar 1. Model konseptual yang diajukan merupakan cerminan jawaban informan yang diharapkan dapat diteliti lebih lanjut untuk menguji validitas dan reliabilitas model.



Gambar 1. *Proposed Conceptual Framework* dengan tahapan proses pengambilan keputusan dengan *Consumer Perceived Value* dalam *sportswear global brand* dan *local brand*.

6. Conclusion

Penelitian ini memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai persepsi dan pengalaman konsumen wanita Indonesia terhadap nilai yang dirasakan dalam proses pengambilan keputusan pembelian *sportswear* merek global dan lokal. Secara umum, penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen wanita Indonesia cenderung memprioritaskan *quality value* sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian mereka, dengan keyakinan bahwa merek global menawarkan kualitas yang lebih unggul. Secara keseluruhan, partisipan merasa puas dengan nilai yang diperoleh dari produk yang dipilih. Selain itu, studi ini juga mengungkapkan bahwa sebagian partisipan memilih merek lokal dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian masyarakat Indonesia.

Keterbatasan penelitian ini adalah perbedaan usia partisipan yang cukup jauh dan perbedaan selera dalam memilih produk *sportswear*. Keterbatasan kedua adalah ketidaktahuan partisipan dalam merek lokal, dalam artian mereka tidak tahu persis apakah yang mereka beli itu merek lokal atau bukan dan/atau tidak tahu merek sehingga menyebutnya dengan *no brand*. Implikasi manajerial yang diperoleh dari studi ini adalah memberikan kesempatan bagi para pemilik *sportswear* merek lokal atau global untuk berfokus pada strategi *branding*, *marketing* dan inovasi produk agar dapat menarik perhatian konsumen dalam keputusan pembelian produk *sportswear* mereka. Bagi peneliti, penelitian ini memberikan *insight* bagi peneliti yang memiliki keinginan untuk menciptakan dan mengembangkan *brand* sendiri, khususnya *sportswear local brand*. Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan pandangan-pandangan serta wawasan bagaimana konsumen wanita memilih produk *sportswear, value* apa saja yang menjadi pertimbangan mereka, dan seterusnya. Bagi pemilik *sportswear global brand* atau *local brand*, khususnya pemilik *sportswear local brand* dapat memperkuat *branding* agar masyarakat Indonesia lebih mengenal *sportswear local brand*. Dikarenakan hasil dari penelitian ini lebih banyak yang memilih sportswear global brand dibandingkan *sportswear local brand*, hal ini bisa menjadi peluang bagi para pemilik bisnis *sportswear local brand* untuk membuat strategi untuk memikat para konsumen khususnya wanita. Stategi *marketing* yang dapat dilakukan dengan kolaborasi antara *local brand* dengan suatu komunitas olahraga atau *event* olahraga tertentu sehingga masyarakat yang ada di komunitas dapat meningkatkan kesadaran akan *brand* tersebut. Selain itu, menggunakan *platform digital* sebagai media pemasaran untuk memperluas jangkauan. Strategi inovasi produk pun diperlukan karena nilai kualitas menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Inovasi produk yang dapat dilakukan yaitu mengembangkan bahan atau teknologi baru agar dpat lebih menunjang performa saat olahraga. Jika kualitas *sportswear* bagus dan memiliki *brand image* yang baik, hal tersebut akan mempermudah pelaku bisnis *sportswear* untuk mengembangkan strategi dalam bidang *branding* dan *marketing.*

References

Allied Market Research. (2023). Sports apparel market expected to reach $410.8 billion by 2032. https://www.alliedmarketresearch.com/press-release/sports-apparel-market.html

Bagozzi, R. R. (1995). Reflections on relationship marketing in consumer markets. *Journal of Academy of Marketing Science, 23*(4), 272-277.

Bakshi , S. (2012). Impact of gender On consumer purchase behaviour. *Journal of Research in Commerce & Management, 1*(9).

BBC News. (2015, April 16). Mengapa penjualan pakaian olahraga wanita naik?. https://www.bbc.com/indonesia/bisnis/2015/04/150416_bisnis_pakaian_olahraga_wanita

Chi, T. (2015). What consumers want from sportswear? An anatomy of consumer perceived value. *Int. J. Markets and Business Systems, 1*(4).

Chi, T., & Kilduff, P. P. (2011). Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services, 18*(5), 422-429.

Chi, T., Ganak, J., Summers, L., Adesanya, O., McCoy, L., Liu, H., & Tai, Y. (2021). Understanding perceived value and purchase intention toward eco-friendly athleisure apparel: Insights from U.S. Millennials. *Sustainability*, *13*(14), 7946.

Chiu, W., & Choi, H. (2018). Consumers goal-directed behaviour of purchasing sportswear products online. *Sport, Business and Management: An International Journal, 8*(2), 118-133.

Chopra, M. (2019, September). Indonesia sportswear market outlook to 2023. https://www.kenresearch.com/consumer-products-and-retail/textile-apparel-and-footwear/indonesia-sportswear-market-outlook/250969-95.html

CNBC Indonesia. (2019, September 07). Peluang bisnis dari tren hidup sehat. https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20190829152002-27-95703/peluang-bisnis-dari-tren-hidup-sehat

Davvetas, V., & Halkias, G. (2019). Global and local brand stereotypes: Formation, content transfer, and impact. *International Marketing Review, 36*(5), 675-701.

Hayes, S. G., & Venkatraman, P. (2016). Materials and technology for sportswear and performance apparel. Boca Raton, FL: Taylor and Francis Group.

Holt, D. B., Quelch, J. A., & Taylor, E. L. (2004). How global brands compete. *Harvard Business Review*, 1-9.

Intan, P. (2022, September 14). Peluang pasar: Pakaian wanita. https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-pakaian-wanita

Islam, S., Zahin, M., & Rahim, S. B. (2023). Investigating how consumer perceived value and store image influence brand loyalty in emerging markets. *South Asian Journal of Business Studies.*

Jäkel, L. J. (2020). How does influencer marketing impact brands in the sportswear industry?

Kemenperin. (2023). Dukung perkembangan industri pakaian dan alat olahraga. http://ikft.kemenperin.go.id/dukung-perkembangan-industri-pakaian-dan-alat-olahraga-kemenperin-selenggarakan-pameran-isaw-2023/

Ko, E., Taylor, C. R., Sung, H., Lee, J., Wagner, U., Navarro, D. M.-C., & Wang, F. (2012). Global marketing segmentation usefulness in the sportswear industry. *Journal of Business Research*, 1565–1575.

Marsac, E., Kim, K., & Takatera, M. (2018). Japanese–French tastes in simulated women's sportswear t-shirts. *International Journal of Clothing Science and Technology, 30*(5), 641–656.

Miao, M., Jalees, T., Zaman, S.I., Khan, S., Hanif, N.-u. and Javed, M.K. (2022), The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 34*(10), 2184-2206.

O'Sullivan, G.A., Hanlon, C., Spaaij, R. and Westerbeek, H. (2017), Women's activewear trends and drivers: A systematic review, *Journal of Fashion Marketing and Management, 21*(1), 2-15.

Özsomer, A. (2012). The interplay between global and local brands: A closer look at perceived brand globalness and local iconness. *Journal of International Marketing, 20(2)*, 72-95.

Pu, B., Zhang, L., Tang, Z., & Qiu, Y. (2020). The relationship between health consciousness and home-based exercise in China during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 1-18.

Qazzafi, S. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development, 2(5)*.

Rousta, A., & Jamshidi, D. (2020). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 73-95.

Sh, I., & Gewati, M. (2022, Mei 27). Guru besar UPI: Keterlibatan perempuan dalam olahraga masih terganjal persepsi masyarakat. https://www.kompas.com/edu/read/2022/05/27/122054971/guru-besar-upi-keterlibatan-perempuan-dalam-olahraga-masih-terganjal?page=all

Vizcaino, N. S., & Kettunen, E. A. (2023). How do the female attitudes towards sustainable branding influence purchase intention in the sportswear industry? JÖNKÖPING.

Winit, W., Gregory, G., Cleveland, M., & Verlegh, P. (2014). Global vs local brands: How home country bias and price differences impact brand evaluations. *International Marketing Review, 31*(2), 102-128.

Zahari, N., Mohd, Z. I., Rosbi, M. S., Ibrahim, S., & Kamaruddin, N. S. (2021). Pilot study on consumers' perceived value and purchase intention towards sportswear among youth in Perlis, Malaysia. *International Journal of Accounting, Finance and Business*, 1-13.

Zeithaml, V. A., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M., & Zauner, A. (2020). Three decades of customer value research: Paradigmatic roots and future research avenues. *Journal of Service Research*, 1-24.

Zhou, X., Hanlon, C., Robertson, J., Spaaij, R., Westerbeek, H., Hossack, A., & Funk, D. C. (2017). Dress for fit: An exploration of female activewear consumption. *Sport Management Review*.