

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KONSUMEN  
MEMBELI PRODUK *FASHION* PADA MAHASISWA  
KOTA PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi S1  
(Strata Satu) Pada Program Studi Manajemen  
Universitas Negeri Padang*



**Oleh:**

**NURYATI SILABAN**  
**2011/1107685**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2015**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

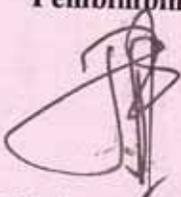
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KONSUMEN  
MEMBELI PRODUK *FASHION* PADA MAHASISWA  
KOTA PADANG**

Nama : Nuryati Silaban  
BP/NIM : 2011/1107685  
Program Studi : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

Padang, 29 April 2015

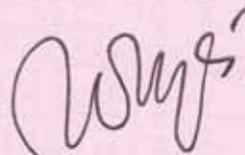
Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Rahmiati, S.E, M.Sc  
NIP. 19740825 199802 2 001

Pembimbing II



Whyosi Septrizola, S.E, M.M  
NIP. 19790905 200312 2 001

Diketahui Oleh:  
Ketua Prodi Manajemen



Rahmiati, S.E, M.Sc  
NIP. 19740825 199802 2 001

**HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI**

**Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang**

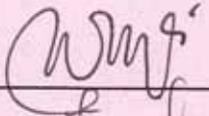
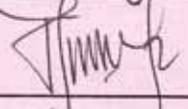
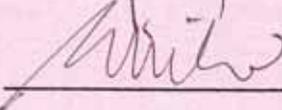
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KONSUMEN  
MEMBELI PRODUK *FASHION* PADA MAHASISWA  
KOTA PADANG**

Oleh:

Nama : Nuryati Silaban  
TM/NIM : 2011/1107685  
Program Studi : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

Padang, 29 April 2015

Tim Penguji

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	: Rahmiati, S.E, M.Sc	
2.	Sekretaris	: Whyosi Septrizola, S.E, M.M	
3.	Anggota	: Firman, S.E, M.Sc	
4.	Anggota	: Rini Sarianti, S.E, M.Si	

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nuryati Silaban  
TM/NIM : 2011/107685  
Tempat/Tanggal Lahir : Sigompulon/30 Desember 1993  
Program Studi : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Rantau Prapat, Labuhan Batu, Medan-Sumatera Utara  
No. Hp/Telp. : 0878-9545-2717  
Judul Skripsi : Analisis Faktor-faktor yang Menentukan Konsumen Membeli Produk *Fashion* Pada Mahasiswa Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, April 2015  
Yang menyatakan



**Nuryati Silaban**  
TM/NIM: 2011/1107685

## ABSTRAK

### **Nuryati Silaban, 2011/1107685: Analisis Faktor-Faktor yang Menentukan Konsumen Membeli Produk *Fashion* pada Mahasiswa Kota Padang**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang menjadi penentu konsumen dalam membeli produk *fashion* pada mahasiswa di Kota Padang. Jenis penelitian ini adalah deskriptif, dimana penelitian ini merupakan tipe penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa di Kota Padang yang pernah membeli dan menggunakan produk-produk *fashion*. Jenis data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis faktor. Dari hasil penelitian ini diperoleh 5 (lima) faktor yang menentukan konsumen dalam membeli produk *fashion*, yaitu: (1) Faktor pribadi, (2) Faktor sosial, (3) Faktor produk, (4) Faktor psikologi dan, (5) Faktor persepsi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka disarankan kepada perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang *fashion* harus terus meningkatkan inovasi produk, karena hal ini yang mendorong konsumen dalam membeli produk-produk *fashion*.

Kata kunci: *faktor pribadi, faktor sosial, faktor produk, faktor psikologi, dan faktor persepsi.*

## KATA PENGANTAR



Puji Syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"Analisis Faktor-faktor Yang Menentukan Konsumen Membeli Produk *Fashion* Pada Mahasiswa Kota Padang."** Maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Rasa terima kasih yang tulus penulis ucapkan kepada Ibu Rahmiati S.E, M.Sc dan Ibu Whyosi Septrizola, S.E, M.M selaku pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian, dan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan, terutama kepada;

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu dan Bapak, Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada

karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.

4. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
5. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda dan Ibunda tercinta, yang telah mencukupi materi, dan mendoakan penulis demi penyelesaian Strata Satu (S1) ini.
6. Dan teristimewa juga penulis ucapkan pada sahabat dan teman-teman yang memberikan motivasi dan semangat demi terwujudnya impian penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak yang bersangkutan. Atas perhatian dari semua pihak, penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, April 2015

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	8
D. Perumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
<b>BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS</b>	
A. Kajian Teori	
1. Konsep Keputusan Pembelian	10
2. Proses Keputusan Pembelian	11
3. Tipe-Tipe Perilaku Pembelian	15
4. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	17
B. Penelitian Terdahulu	36
C. Kerangka Konseptual	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian	39
B. Waktu dan Tempat Penelitian	39
C. Populasi dan Sampel	39

D. Jenis dan Sumber Data	41
E. Teknik Pengumpulan Data	42
F. Defenisi Operasional	45
G. Instrumen Penelitian	46
H. Teknik Analisis Data	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian	
1. Gambaran Umum Penelitian	53
2. Analisis Deskriptif	
a. Karakteristik Responden	58
b. Deskripsi Variabel Penelitian	60
B. Hasil dan Pembahasan	
1. Hasil Analisis	68
2. Pembahasan	79
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan	89
B. Saran	90
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	91
<b>LAMPIRAN</b>	93

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel. 1 Persentase Rata-Rata Pengeluaran	3
Tabel. 2 Rata-Rata Harga Konsumen/Eceran Pakaian Pria/Wanita	4
Tabel. 3 Indikator Alasan Konsumen dalam Membeli Produk <i>Fashion</i>	7
Tabel. 4 Penelian Terdahulu	36
Tabel. 5 Definisi Operasional	45
Tabel. 6 Skala Likert	46
Tabel. 7 Hasil Uji Validitas	47
Tabel. 8 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel. 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan	59
Tabel. 11 Distribusi Frekuensi Faktor Harga	60
Tabel. 12 Distribusi Frekuensi Faktor Produk	61
Tabel. 13 Distribusi Frekuensi Faktor Budaya	62
Tabel. 14 Distribusi Frekuensi Faktor Distribusi	63
Tabel. 15 Distribusi Frekuensi Faktor Sosial	64
Tabel. 16 Distribusi Frekuensi Faktor Pribadi	65
Tabel. 17 Distribusi Frekuensi Faktor Psikologi	66
Tabel. 18 Hasil KMO dan <i>Bartlett's Test</i>	69
Tabel. 19 Nilai <i>Anti-Image Correlation</i>	70

Tabel. 20	Nilai Komunalitas Setiap Variabel	71
Tabel. 21	Ekstraksi Variabel	72
Tabel. 22	Komponen Matriks dengan Rotasi	74
Tabel. 23	Faktor-Faktor Penentu Konsumen Membeli Produk <i>Fashion</i>	76
Tabel. 24	Variabel yang Tidak Termasuk dalam Hasil Analisis Faktor	77
Tabel. 25	Identifikasi Nama Faktor	79

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar. 1 Proses Keputusan Pembelian	12
Gambar. 2 Model Perilaku Konsumen	23
Gambar. 3 Kerangka Konseptual	38

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Kuesioner Sebelum Uji Valid	93
Lampiran 2 Tabel distribusi Uji Validitas	97
Lampiran 3 Uji Reliabilitas dan Validitas	99
Lampiran 4 Kuesioner Setelah Uji Valid	101
Lampiran 5 Distribusi Identitas Responden	105
Lampiran 6 Distribusi Sampel Penelitian	109
Lampiran 7 Hasil KMO dan <i>Barlet Test</i>	113
Lampiran 8 <i>Anti Image Matrices</i>	114
Lampiran 9 <i>Communalities</i>	117
Lampiran 10 Ekstraksi Variabel	118
Lampiran 11 <i>Component Matrix</i>	119
Lampiran 12 Total <i>Component Matrix</i>	120
Lampiran 13 <i>Plot Rotasi Komponen</i>	121
Lampiran 14 <i>Scree Plot</i>	122

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Produk *fashion* saat ini semakin berkembang di pasaran, di mana inovasi pada produk *fashion* tidak hanya menjadi gaya hidup tetapi juga kebutuhan. Hal ini disebabkan karena terus meningkatnya minat dan konsumsi masyarakat. Fenomena yang terjadi dalam kurun waktu belakangan ini menggambarkan kecenderungan konsumen wanita maupun pria untuk membeli produk *fashion* yang sedang trend atau mode karena dapat menciptakan prestise kepada pemakai berdasarkan merek dan model yang dipakai.

Fashion pada masa ini sudah sangat jauh berbeda fungsinya dengan masa lampau, bila pada masa lampau *fashion* mungkin hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh dari terik matahari dan cuaca, maka pada saat ini *fashion* juga berfungsi sebagai gaya hidup atau biasa disebut *lifestyle*. Tak dapat dipungkiri, *fashion* telah mengakarkan pengaruhnya dengan kuat pada kehidupan manusia modern.

Di Indonesia, produk *fashion* yang ada saat ini cukup cepat mengalami pergantian mode. Bahkan dalam hitungan hari, khususnya produk *fashion* bagi kaum wanita, baik itu aksesoris, pakaian, sepatu, sandal, dan lain sebagainya mengalami pergantian mode yang cukup cepat. Fenomena yang ada sekarang ini, harga yang relatif murah dengan model yang bahkan sama

dengan merek ternama lebih banyak menjadi pilihan kaum perempuan dan laki-laki khususnya dengan ekonomi sedang dan bawah.

Fenomena ini sangat berpengaruh pada perilaku masyarakat dalam berpakaian karena pada saat sekarang ini umumnya para perempuan maupun laki-laki lebih memperhatikan penampilan fisik, karena penampilan fisik merupakan prioritas utama yang menjadi perhatian. Biasanya para konsumen membeli produk *fashion* dengan model yang sedang trendi karena hal ini akan menjadi menarik di tengah-tengah kelompok sosialnya. Oleh karena *fashion* merupakan salah satu hal paling penting untuk menunjang penampilan seseorang.

Pada beberapa tahun terakhir ini perhatian masyarakat khususnya mahasiswa-mahasiswi di kota Padang terhadap penampilan diri memperoleh porsi yang cukup besar. Mode yang terus berkembang seiring dengan perkembangan jaman, menyebabkan masyarakat khususnya mahasiswa-mahasiswi terus-menerus mengikuti perkembangan arus mode. Hal ini berimbas pada pengeluaran mahasiswa dan masyarakat, sebagian besar pendapatan mahasiswa dan masyarakat difokuskan kepada membeli pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan lain sebagainya dibandingkan dengan membeli buku atau hal lainnya.

Hal ini dapat dilihat dari perbandingan pengeluaran dari beberapa kelompok barang di bawah ini:

**Tabel 1. Persentase Rata-Rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Barang Pada Tahun 2013**

Kelompok Barang	2013		
	Kota	Desa	Kota+desa
Bukan makanan			
Keperluan pesta dan upacara	1.52	1.45	1.48
Pajak pemakaian dan premi asuransi	1.44	0.92	1.18
Pakaian, alas kaki, dan tutup kepala	3.63	3.25	3.44
Barang yang tahan lama	6.04	2.52	4.26

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Padang, tahun 2015.

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa data persentase pengeluaran perkapita/bulan menurut kelompok barang, tahun 2013 dari Badan Pusat Statistik Sumatera Barat menyatakan konsumsi pakaian, alas kaki, dan tutup kepala di kota mencapai persentase 3.63 dan di desa 3.25 hal ini menunjukkan bahwa konsumsi masyarakat terhadap pakaian di Sumatera Barat baik di kota maupun di desa termasuk dalam kategori persentase yang cukup tinggi dibandingkan dengan persentase kelompok barang lainnya.

Wahyu (2010) menyatakan bahwa “Pertimbangan dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk menitikberatkan pada status sosial, mode, kemudahan, keinginan bersaing serta menjaga penampilan diri dari pada pertimbangan ekonomis.” Konsumen yang memiliki orientasi yang tinggi pada kepemilikan suatu produk khususnya produk-produk *fashion* yang mewah dan mahal, serta cara hidup yang *glamour* akan meningkatkan perilaku konsumen terhadap orientasi merek untuk mencari dan membeli produk-produk *fashion*.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam membeli atau menggunakan suatu produk di antaranya ada faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, produk, harga,

promosi, dan distribusi.” Begitu banyak kekuatan yang berperan dalam perilaku konsumen. Pilihan konsumen dihasilkan dari interaksi faktor budaya, sosial, pribadi, dan faktor psikologis. Di samping itu, terdapat faktor eksternal yang sangat mempengaruhi konsumen memilih suatu produk.

Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk, yaitu faktor harga. Pada saat sekarang ini banyaknya produk fashion dengan harga murah yang bisa dijangkau oleh masyarakat kalangan menengah dan kalangan bawah. Berikut ini adalah tabel yang memperlihatkan tentang harga konsumen/eceran pakaian pria dan wanita menurut jenis pakaiannya sebagai berikut:

**Tabel 2. Rata-Rata Harga Konsumen/Eceran Pakaian Pria Wanita dan Berdasarkan Jenis Pakaian (Rp/ Helai) Pada Tahun 2010 di Kota Padang**

Jenis Pakaian	Rp/ Helai
Baju kaos/ T-shirt pria	64. 083
Celana panjang sersin pria	119. 250
Celana pendek pria	90.000
Kaos oblong pria	15. 250
Kemeja batik pria	125. 000
Kemeja pendek katun pria	33. 101
Eceran sandal kulit pria	169. 500
Eceran sepatu pria	175. 000
Baju kaos/ T-shirt wanita	50. 000
Baju muslim wanita	133. 000
Blus wanita	129. 000
Celana panjang jean wanita	125. 800
Celana panjang sersin wanita	50. 000
Sandal kulit wanita	96. 400
Tas tangan wanita	44. 174

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Padang, tahun 2015.

Berdasarkan pada Tabel 2 dapat dilihat rata-rata harga pakaian yang bisa dijangkau oleh kalangan mana saja. Di mana dari berbagai jenis

pakaian wanita dan pria di atas tidak memiliki perbedaan harga yang tidak terlalu mencolok berdasarkan jenis pakaiannya. Berdasarkan data yang didapat dari Badan Pusat Statistik Indek Harga Konsumen Menurut Kelompok dan Sub Kelompok Pengeluaran Tahun 2013, kelompok sandang laki-laki rata-rata indeks harga, yaitu 126,62 sedangkan sandang wanita indeks harga mencapai 118,51.

Selain harga di atas salah satu faktor yang sangat mempengaruhi konsumen membeli produk *fashion*, yaitu faktor psikologi. Sekarang ini para masyarakat umumnya mahasiswa-mahasiswi membeli produk *fashion* bukan karena alasan kebutuhan tetapi hanya untuk berpenampilan supaya lebih dihargai dan dapat diterima oleh kelompoknya atau teman sebayanya. Hal ini dipengaruhi oleh faktor emosi, pilihan emosional biasanya didasarkan atas rasa salah, rasa takut, kurang percaya diri, dan keinginan bersaing serta menjaga penampilan diri.

Selain faktor-faktor tersebut, faktor promosi adalah aspek yang lebih dominan dalam memberikan ketertarikan konsumen prapembelian untuk mendapatkan informasi produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini membuktikan unsur-unsur dari bauran pemasaran dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Karena pada saat ini promosi dari produk-produk *fashion* sangat inovatif sehingga mampu menarik perhatian konsumen.

Yildirim (2010) melakukan penelitian di Universitas Marmara menemukan ada beberapa faktor penentu konsumen dalam memilih suatu produk *fashion* yaitu faktor merek, sosial, kebiasaan, dan faktor mengadopsi mode.

Ujang (2013) melakukan penelitian di Bandung menemukan beberapa faktor yang menjadi model perilaku pembelian pakaian di kota Bandung yaitu, faktor harga, kebutuhan penting, unik, dan menarik. Fuad (2012) juga menemukan beberapa faktor penentu konsumen dalam membeli produk *fashion* yaitu karena faktor harga, desain produk, citra merek. Sedangkan Hee (2010) menemukan bahwa siswa perempuan lebih tinggi memiliki kepekaan merek dibandingkan dengan siswa laki-laki dan terdapat perbedaan signifikan terhadap kepekaan dan kesadaran umum terhadap mengadopsi suatu *fashion* berdasarkan faktor usia.

Penulis telah melakukan survey awal pada 20 orang responden dengan menanyakan mengenai keputusan konsumen dalam membeli produk *fashion*. Responden awal ini adalah mahasiswa kota Padang. Berikut 20 indikator yang didapatkan:

**Tabel 3. Indikator Alasan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion**

No	Variabel yang Menjadi Pertimbangan Konsumen
1	Ingin mengikuti mode yang sedang berlangsung
2	Karena trend masa kini
3	Harga murah atau terjangkau
4	Menyesuaikan penampilan dengan teman
5	Ingin berpenampilan menarik
6	Ingin gaya
7	Kebutuhan
8	Hobby
9	Ingin mencoba sesuatu yang baru
10	Karena merek produk tersebut
11	Ingin dilihat lebih bagus dengan fashion yang dikenakan
12	Memiliki keuangan yang lebih
13	Membeli karena status yang dimiliki (sosialita)
14	Tergoda karena melihat dipakai orang
15	Produknya unik
16	Nyaman digunakan
17	Memiliki variasi bentuk, warna, dan desain dari segi produknya.
18	Saran dari teman
19	Untuk meningkatkan harga diri
20	Ingin terlihat modis

Hasil observasi awal terhadap 20 responden tersebut menghasilkan 20 variabel penentu konsumen dalam membeli produk fashion. Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik meneliti faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *fashion*, sehingga dituangkan dalam bentuk skripsi yang berjudul: “**Analisis Faktor-faktor yang Menentukan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion.**”

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Semakin tinggi permintaan konsumen terhadap produk *fashion*.
2. Pergantian mode *fashion* yang begitu cepat.

3. Tingginya perhatian mahasiswa kota Padang terhadap penampilan.
4. Pembelian produk *fashion* dipengaruhi oleh beberapa faktor.

### **C. Pembatasan Masalah**

Dalam penelitian ini, penulis akan membatasi penelitian pada faktor-faktor apa saja yang menentukan konsumen dalam membeli produk *fashion*.

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang ada mengenai faktor-faktor yang dinilai menentukan konsumen dalam membeli produk *fashion*, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah “Apa saja faktor-faktor penentu konsumen dalam membeli produk *fashion*.”

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang menjadi penentu konsumen dalam membeli produk *fashion*.

### **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang terkait, antara lain dapat digunakan:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Bagi akademik, sebagai sumbangan ilmiah dan juga sebagai masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya Fakultas

Ekonomi Universitas Negeri Padang mengenai keputusan pembelian produk *fashion*.

- b. Bagi penulis, sebagai salah satu prasyarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi di program studi manajemen Universitas Negeri Padang.
- c. Bagi penulis berikutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur/acuan dalam melakukan penelitian atau penulisan skripsi dimasa yang akan datang.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi konsumen, membantu konsumen dalam menganalisis perilakunya (perilaku konsumen) terkait faktor keputusan pembelian produk *fashion*.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Konsep Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009:188) “Keputusan pembelian yaitu tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan.” Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang merupakan suatu proses penyeleksian dari beberapa alternatif yang ada. Menurut Fandi (2008:19) menyatakan “Pengambilan keputusan merupakan suatu proses yang mendahului tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, menentukan produk, dan jasa yang digunakan.”

Berdasarkan defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap evaluasi dari beberapa proses tindakan individu yang secara langsung untuk membeli suatu merek yang paling disukai oleh konsumen. Ujang (2013) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian pakaian merupakan proses kompleks dari kombinasi estetika dan materialisme. Penggunaan pakaian dapat menjadi bagian penyederhanaan proses perkembangan dari identitas, sejarah, aspirasi, dan perkembangan dunia.”

Pemahaman mengenai konsep pengambilan keputusan pembelian merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh pemasar guna mencapai keberhasilan dalam kegiatan pemasaran. Oleh karena itu,

pemasar harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi para pembeli.

Di samping itu pemasar juga harus mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus pemasar harus mengidentifikasi orang yang akan membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

## **2. Proses Keputusan Pembelian**

Ujang (2013) menyatakan bahwa “Dalam proses pembelian, konsumen akan mengikuti tahap pada pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif.” Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu pada saat adanya perbedaan antara harapan dengan kenyataan yang terjadi. Pencarian informasi dilakukan pada saat terjadinya suatu masalah yang selanjutnya harus diselesaikan dengan cara pemenuhan kebutuhan dengan cara mengkonsumsi produk dan jasa. Sedangkan evaluasi alternatif merupakan suatu proses pemilihan atas produk dan jasa yang akan dipilih pada saat akan membeli dan menggunakannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:185) ada beberapa tahapan pembuatan keputusan oleh konsumen, yaitu:



**Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian**

Sumber: Kotler dan Keller (2009:185)

Apapun jenis produknya konsumen akan melewati beberapa tahapan dalam melakukan proses keputusan pembelian yaitu:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhannya yang dipicu oleh rangsangan eksternal dan internal. Haus dan lapar adalah bentuk kebutuhan normal konsumen. Rangsangan dari luar berupa adanya iklan produk yang menarik sehingga seseorang merasa bahwa barang tersebut dibutuhkannya.

b. Pencarian informasi

Terdapat empat sumber yang dapat digunakan sebagai sumber informasi, yaitu:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan.
- 3) Sumber publik: media massa, dan organisasi konsumen

4) Dari berbagai sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif dilakukan setelah konsumen mengumpulkan informasi yang dibutuhkannya. Konsumen memproses informasi produk dan menilai setiap produk. Penilaian konsumen terhadap setiap produk berdasarkan tingkat pemuasan kebutuhan dan manfaat dari masing-masing produk.

d. Keputusan pembelian

Setelah melakukan evaluasi alternatif, konsumen melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan membeli barang yang paling disukai dan member lebih banyak manfaat. Konsumen dapat membentuk lima subkeputusan, yaitu: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Nurul (2011) menyatakan ada dua hal yang melatar-belakangi konsumen dalam membeli produk fashion, yaitu: "*Need recognition* dan *opportunity recognition*."

1) *Need Recognition* → *the quality of an actual state sometimes decrease*

Hal ini bisa terjadi jika konsumen kehabisan suatu produk, membeli produk yang tidak dapat memenuhi kebutuhannya, atau menyadari bahwa konsumen tersebut memiliki kebutuhan atau keinginan yang baru.

2) *Opportunity Recognition* → *person who move ideal state upward*

Permasalahan yang terjadi dalam kondisi ini adalah saat konsumen menginginkan produk yang lebih dari apa yang ia miliki saat ini, misalnya: sepatu yang lebih mahal, lebih baru, dan sebagainya.

Selanjutnya konsumen akan mulai mencari informasi yang sesuai permasalahan yang ia miliki. Selain itu, konsumen juga dapat melakukan pencarian informasi produk sebelum pembelian dilakukan (*prepurchase search*) ataupun selalu memperbaharui informasi sehingga dengan mudah dapat mengetahui perkembangan pasar.

e. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian produk, konsumen mungkin mendapatkan produk yang sesuai dan yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Konsumen juga mungkin mengalami konflik karena mendengarkan komentar yang negatif dari orang lain. Pemasar harus membangun keyakinan dan kenyamanan untuk konsumen agar dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam pemilihan produk tersebut. Pemasar harus mengamati tiga hal, yaitu:

1. Kepuasan pascapembelian

Jika produk yang dibeli konsumen dapat memenuhi harapan dan kebutuhannya, maka konsumen merasa puas. Jika produk tersebut melebihi harapan, maka konsumen sangat puas. Namun, jika

produk tersebut tidak sesuai dengan harapan, konsumen merasa tidak puas. Ketidakpuasan konsumen akan semakin besar jika semakin besar kesenjangan antara harapan dan manfaat produk.

## 2. Tindakan pascapembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen cenderung diekspresikan dengan mengatakannya kepada orang lain (*word of mouth*). Konsumen yang puas juga akan melakukan pembelian ulang.

## 3. Penggunaan dan penyingkiran produk pascapembelian

Pemasar harus memperhatikan penggunaan dan pembuangan produk oleh konsumen.

### 3. Tipe-Tipe Perilaku Pembelian

Ersun (2010) menyatakan bahwa “Perubahan mode dibandingkan dengan perubahan pengikut mode cenderung menggunakan pakaian untuk mengekspresikan keunikan individualitas, minat dalam mode yang tinggi, atau penerimaan visual busana secara stimulus.” Menurut Kotler dan Armstrong (2008:177) pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis keputusannya. Berikut empat tipe perilaku konsumen pada tingkat keterlibatan pembelian dan pada tingkat perbedaan di antara mereka, yaitu:

#### a. Perilaku pembelian kompleks (*kompleks buying behavior*)

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang

signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri.

- b. Perilaku pembelian pengurangan disonansi (*dissonan reducing buying behavior*)

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko tetapi hanya memiliki sedikit perbedaan antar merek.

- c. Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan (*habitual buying behavior*)

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Pada pembelian ini konsumen hanya pergi ke suatu toko dan mengambil satu merek. Oleh karena pembeli tidak memiliki komitmen yang tinggi terhadap merek apapun. Pemasar produk keterlibatan dengan sedikit perbedaan merek sering menggunakan promosi harga dan penjualan untuk merangsang percobaan produk.

- d. Perilaku pembelian mencari keragaman (*variety seeking buying behavior*)

Terjadi pada saat keterlibatan konsumen sangat rendah tetapi ditandai perbedaan merek yang nyata, sehingga pada situasi ini konsumen sering melakukan pergantian merek.

#### 4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Wahyu (2010) menyatakan bahwa “Dalam proses pengambilan keputusan pada produk-produk *fashion*, pada dasarnya dipengaruhi oleh faktor psikologi.” Faktor psikologis di sini mencakup keterlibatan konsumen dalam berbelanja produk-produk *fashion*, materialisme, jenis kelamin, usia, dan juga pengetahuan subyektif seberapa tinggi atau baik pengetahuan konsumen tentang merek/produk dan tentang berpenampilan yang baik.

Ersun (2010) menyatakan bahwa “Orang-orang muda biasanya mencapai proses bersosialisasi melalui komunikasi, observasi, dari percobaan, dan dari kesalahan.” Biasanya mereka sering dipengaruhi oleh berbagai kepentingan luar dengan mengadopsi serangkaian diri dari pasangan, gaya hidup, aturan, dan gambaran. Biasanya konsumen yang memperhatikan perubahan mode menghabiskan lebih banyak waktu untuk mencari informasi lengkap tentang pakaian di majalah *fashion*, lebih sering pergi berbelanja pakaian, dan membeli item mode yang lebih baru daripada konsumen pengikut mode. Sangat mungkin para remaja yang berperilaku seperti model dari awal mengadopsi sesuatu sampai mengadopsi pakaian atau produk baru cenderung juga harus merek yang sensitif.

Ujang (2013) menyatakan bahwa “Seseorang membeli pakaian dipengaruhi beberapa faktor, yaitu faktor materialisme, kegunaan produk, faktor stimulan, dan faktor inovasi.” Keterlibatan keputusan pembelian

dominan dipengaruhi oleh faktor stimulan. Pada faktor materialisme pandangan atas kesuksesan menjadi faktor dominan, sedangkan dari kesan orang lain atas kepemilikan barang dan kenyamanan merupakan faktor yang dominan. Untuk faktor inovasi hal yang paling dominan adalah pencarian informasi.

Ujang (2013) membagi proses pembelian *shopping* ke dalam enam kategori berbeda. Kategori pertama adalah *adventure shopping* di mana orang membeli untuk kesenangan, petualangan, dan peransang. Kategori kedua adalah *social shopping*, di mana pembeli secara individu untuk bersosialisasi dan mempererat satu sama lain. Kategori ketiga adalah pembelian stress, di mana konsumen untuk mengurangi tingkat stress. Pembelian kategori keempat adalah *idea shopping* di mana konsumen ingin meng-update dengan trend dan inovasi. Kategori yang kelima adalah *role shopping*, di mana konsumen merasakan kepuasan dengan membeli untuk orang lain. Kategori yang keenam adalah *value shopping*, di mana pembelian dilakukan karena ferensi orang bahwa barang yang dibeli bernilai bagi dirinya.

J.E Workman (2005) menyatakan dari lokus kontrol dan group fashion konsumen yang terkait dalam tiga atribut stimulasi yang terkait dengan mental, kebosanan, kenikmatan instrintik, dan mengatasi kebosanan. Tingkat yang lebih tinggi yaitu mode inovasi dan pendapat kepemimpinan. pengikut mode baik internal dan eksternal lokus kontrol orientasi, dan di mana pada lokus stimulasi internal yang tinggi biasanya

konsumen memiliki tingkat menghibur diri yang tinggi, sedangkan eksternal kurang mampu menghibur diri.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 166) perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam melakukan pembelian atau penggunaan suatu produk dan jasa, yaitu:

**a. Faktor Internal**

1) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku, di mana budaya memiliki komponen-komponen:

- a) Budaya, setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian sangat beraneka ragam di setiap negara. Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku dalam masyarakat.
- b) Sub-budaya, setiap sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Banyak budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

c) Kelas sosial, pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial, stratifikasi tersebut sering berbentuk dengan sistem kasta, di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka dan tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor sosial, terdiri dari:

a) Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya dan tidak resmi. Seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*). Seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan pedagang yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.

b) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi yang utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua

dan saudara kandung. Dari orang tua seseorang seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Keluarga prokreasi (*family of procreation*) yang termasuk dalam pasangan dan anak-anak.

- c) Peran dan status, orang yang berpartisipasi dalam banyak kelompok-keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang, setiap peran menyandang status.

### 3) Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam membeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup, dan nilai.

#### a) Usia dan tahap siklus produk

Selera dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, jumlah, usia, dan jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

b) Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan, aset (termasuk persentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman, sikap terhadap pengeluaran, dan tabungan.

c) Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

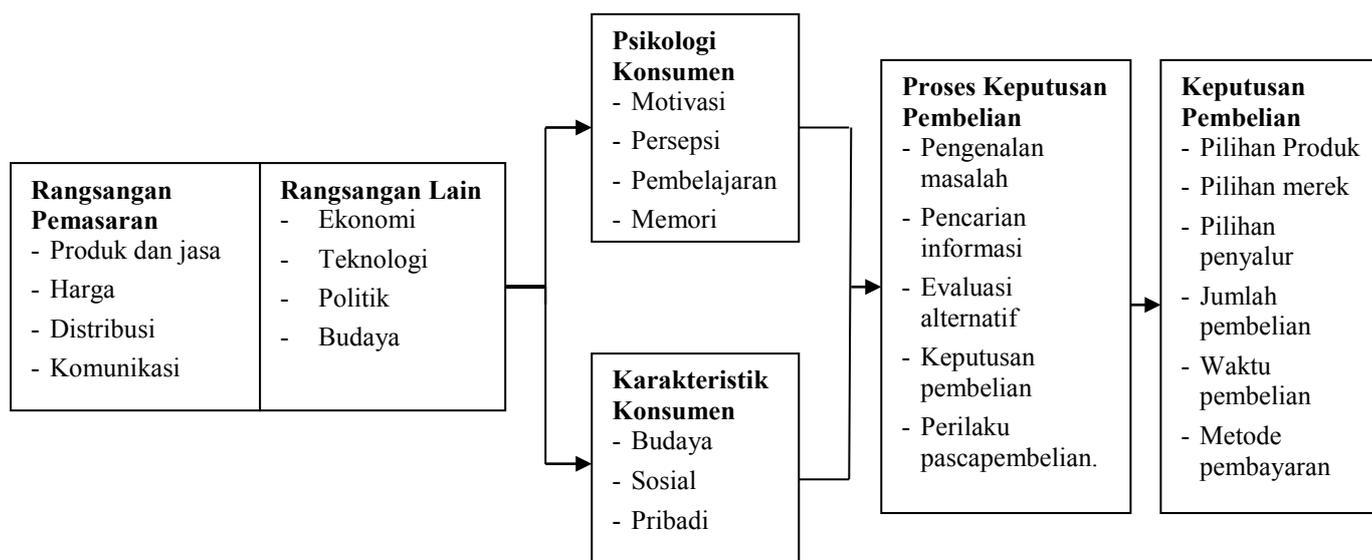
d) Gaya hidup dan nilai

Orang-orang dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan minat dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya.

Menurut Mowen (2002:282) “Gaya hidup (*lifestyle*) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka

membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.”

Menurut Kotler dan Keller (2009:178), model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2. Model Perilaku Konsumen**  
Sumber: Kotler dan Keller ( 2009: 178)

#### 4) Faktor Psikologis

##### a) Motivasi

Semua orang mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenic* kebutuhan itu timbul dari tekanan psikologis misalnya rasa lapar, rasa haus, atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenetik kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.

Ujang (2013) menyatakan situasi pembelian, merupakan dorongan dari motivasi dari diri konsumen atau pihak luar yang

mengharuskan melakukan pembelian. Konsumen dalam membeli pakaian hal ini melihat bahwa kebutuhan memicu untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 178) ada beberapa teori terkenal tentang motivasi manusia membawa implikasi yang cukup berbeda bagi analisis konsumen strategi pemasaran yaitu:

(1) Teori Freud

Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku seseorang sebagian besar adalah ketidaksadaran, dan bahwa seseorang tidak dapat memahami secara penuh motivasinya sendiri.

(2) Teori Maslow

Abraham Maslow menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu. Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hierarki dari yang paling menekan sampai yang paling tidak menekan. Terdapat lima tingkat kebutuhan yang diajukan oleh Maslow, yaitu:

(a) *Physiological*, kebutuhan ini merupakan titik awal dari teori motivasi yang disebut sebagai dorongan psikologis. Kebutuhan psikologis merupakan suatu kebutuhan yang nyata dalam kehidupan seseorang untuk menunjang kehidupan seperti bernapas, makan, minum, tidur, dan sebagainya. Jika kebutuhan ini tidak

terpenuhi maka manusia tidak dapat melanjutkan kebutuhan lainnya.

(b) *Safety*, setelah kebutuhan psikologis terpenuhi, maka kebutuhan baru akan muncul dimana Maslow menyebutkan sebagai kebutuhan akan keamanan. maka kebutuhan ini meliputi:

- a. Keamanan personal
- b. Keamanan finansial
- c. Kesehatan dan berkehidupan
- d. Keselamatan melawan kecelakaan atau penyakit.

(c) *Belongingness*, setelah kebutuhan psikologis dan keamanan terpenuhi maka timbullah kebutuhan akan cinta, dan kasih sayang. Setelah kebutuhan untuk diterima oleh pihak lain, pada tahap ini seseorang akan membutuhkan teman, pasangan, anak, dan lain-lain.

(d) Selanjutnya orang tersebut akan berusaha untuk membangun suatu hubungan dengan orang-orang yang ada disekitarnya dan mencoba meraih apa yang diinginkannya, kebutuhan sosial ini dapat tercapai dengan berinteraksi dengan pihak lain yang meliputi:

- a. Persahabatan
- b. Kelompok tertentu
- c. Keluarga

- (e) *Ego needs*, dalam tahap ini tergambar dimana seseorang ingin diterima dan dinilai oleh pihak lain. Kebutuhan ini diperlukan untuk memperoleh pengakuan dari orang lain dan kontribusi pada lingkungan untuk merasa diterima serta dinilai.
- (f) *Self-actualization*, pada akhirnya walau semua kebutuhan telah terpenuhi terkadang seseorang masih merasa tidak senang dan puas. Kecuali orang tersebut menjalankan apa yang sesuai dengan dirinya. Tahap ini menyangkut bagaimana mencapai potensi diri seseorang secara keseluruhan, selama psikologis seseorang terus berkembang, maka akan selalu ada kesempatan untuk aktualisasi diri untuk terus meningkat.

Berdasarkan teori kebutuhan maslow tersebut, dalam tahap *self-actualization* konsumen ingin terlihat lebih berkesan, sehingga memakai produk *fashion* yang lagi trend. Karena hal tersebut dapat meningkatkan aktualisasi diri seseorang.

### (3) Teori Herzberg

Frederick Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan ketidakpuasan (faktor-faktor yang

menyebabkan ketidakpuasan) dan kepuasan (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan).

b) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Setiap orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tipe proses persepsi yaitu perhatian, selektif, gangguan selektif, dan mengingat kembali yang selektif. Faktor-faktor ini, yaitu: perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif berarti bahwa pemasar bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.

c) Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dari perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu, sedangkan sikap adalah evaluasi kepercayaan dan kecenderungan seseorang yang relatif terhadap suatu objek atau gagasan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dilihat bahwa begitu banyak kekuatan yang berperan dalam perilaku konsumen. Pilihan

konsumen dihasilkan dari interaksi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Wahyu (2010) menyatakan teman sebaya lebih memberikan pengaruh dalam memilih hal cara berpakaian, hobi, perkumpulan (club), dan kegiatan sosial lainnya. Oleh karena itu, remaja berusaha berpenampilan sama dengan teman sebayanya, remaja merasa dirinya lebih diterima dan dihargai. Bagi seorang remaja, arti penerimaan atau penolakan teman sebaya dalam kelompok sangatlah penting.

Yildirim (2010) menyatakan saat ini populer kostum atau gaya terutama dalam pakaian dan perilaku. Ketika gaya baru pertama kali diperkenalkan kepada publik oleh industri fashion, *diffusion* mungkin terjadi terutama dalam sistem sosial yang paling inovatif.

Hal itu mempunyai pengaruh yang kuat terhadap pikiran, sikap, perasaan, perbuatan-perbuatan dan penyesuaian diri remaja. Hal yang demikian ini akan menimbulkan rasa senang, gembira, puas bahkan rasa bahagia yang pada gilirannya memberi rasa percaya diri yang besar.

#### **b. Faktor eksternal**

Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk adalah faktor produk dan non produk. Faktor produk adalah atribut-atribut yang terkait langsung dengan produk, di antaranya daya tahan produk, kualitas, desain, kemasan, warna, dan lain-lain. Sedangkan faktor non produk adalah manfaat

tambahan dari produk dan hal-hal yang terkait secara tidak langsung dengan produk. Seperti garansi, penghantaran produk sampai kerumah, reputasi merek, harga beli, harga jual kembali, *service center*, iklan, dan promosi.

Peran faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda pula. Dengan kata lain, ada faktor dominan terhadap pemilihan produk sementara yang lain kurang berpengaruh. Faktor-faktor pertimbangan relevan kalau di pasar terdapat berbagai pilihan untuk kelancaran kegiatan perusahaan dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk yang ditawarkan. Maka manajer pemasaran harus memperhatikan bauran pemasaran yang merupakan kegiatan dari perusahaan yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62), “Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.” Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1) *Product*

Menurut Kotler dan Keller (2009:4), “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti,

organisasi, informasi, dan ide.” Menurut Fandy (2008:88), “Produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar yang bersangkutan.”

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas produk memiliki objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini. Faktor produk atau jasa yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian seperti:

a) Kualitas

Menurut Kotler dan Keller (2009: 143), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya.

b) Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009: 258) *American Marketing Association* mendefinisikan “Merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksud untuk mengidentifikasi mereka dari para pesaing.” Merek mengidentifikaikan penjual dan pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang dan logo. Lamanya keberadaan suatu merek serta reputasi yang baik dari merek tersebut akan menentukan kesuksesan dari merek tersebut.

Berdasarkan defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah produk atau jasa yang dimensinya membedakan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

c) *Price*

Menurut Kotler dan keller (2009:67), “Harga merupakan suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.” Menurut Fandy (2008:151), “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.”

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008:343), “Harga merupakan suatu uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari niali yang ditukarkan para pelanggan

untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.”

Berdasarkan defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapat keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

## 2) *Promotion*

Menurut Kotler dan Keller (2009:172), “Promosi adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.”

Promosi merupakan setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi konsumen dalam membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjual supaya agresif untuk menjualnya. Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan pernah membeli produk tersebut.

Fandy (2008: 221) menyatakan bahwa “Tujuan promosi adalah menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar

bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.”

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*) yang terbagi atas:

a) Iklan

Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.

b) Promosi penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

c) Acara dan pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

d) Hubungan masyarakat dan publisitas

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

e) Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan atau prospek tertentu.

f) Pemasaran interaktif

Kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung menciptakan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

g) Pemasaran dari mulut ke mulut

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

h) Penjualan perseorangan

*Personal selling* merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

3) *Place* (Tempat)

Tempat menyangkut cara pendistribusian barang dan jasa sampai ke tangan konsumen. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang yang ada, baik melalui perantara maupun tidak melalui perantara, yang disebut dengan distribusi langsung atau distribusi tidak langsung. Tempat

menyangkut lokasi, persediaan, dan transportasi untuk menuju tempat tersebut.

Menurut Fandy (2008:42) pemilihan tempat dan lokasi memerlukan pertimbangan terhadap beberapa faktor berikut:

- a) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau dari tepi jalan umum.
- b) Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c) Tempat parkir yang luas dan aman.
- d) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- e) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- f) Persaingan, yaitu lokasi pesaing yang ada.

Bedasarkan penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang paling penting untuk dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi usaha yang paling utama adalah kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk tiruan, kebanyakan konsumen cenderung memilih penghematan biaya ekstra dalam mendapatkan produk dan jasa yang ingin dibelinya.

## B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang dilakukan Ujang (2013) berjudul "Model Perilaku Pembelian Pakaian di Kota Bandung" mencoba meneliti 405 responden yang memiliki kenyamanan membeli pakaian di Bandung. Di mana hasilnya konsumen memiliki kepentingan terhadap kebendaan cukup tinggi, walaupun sikap kebendaan dalam hal ini tidak harus mahal, karena respon cenderung membeli barang yang dibutuhkan, penting, dan menarik.

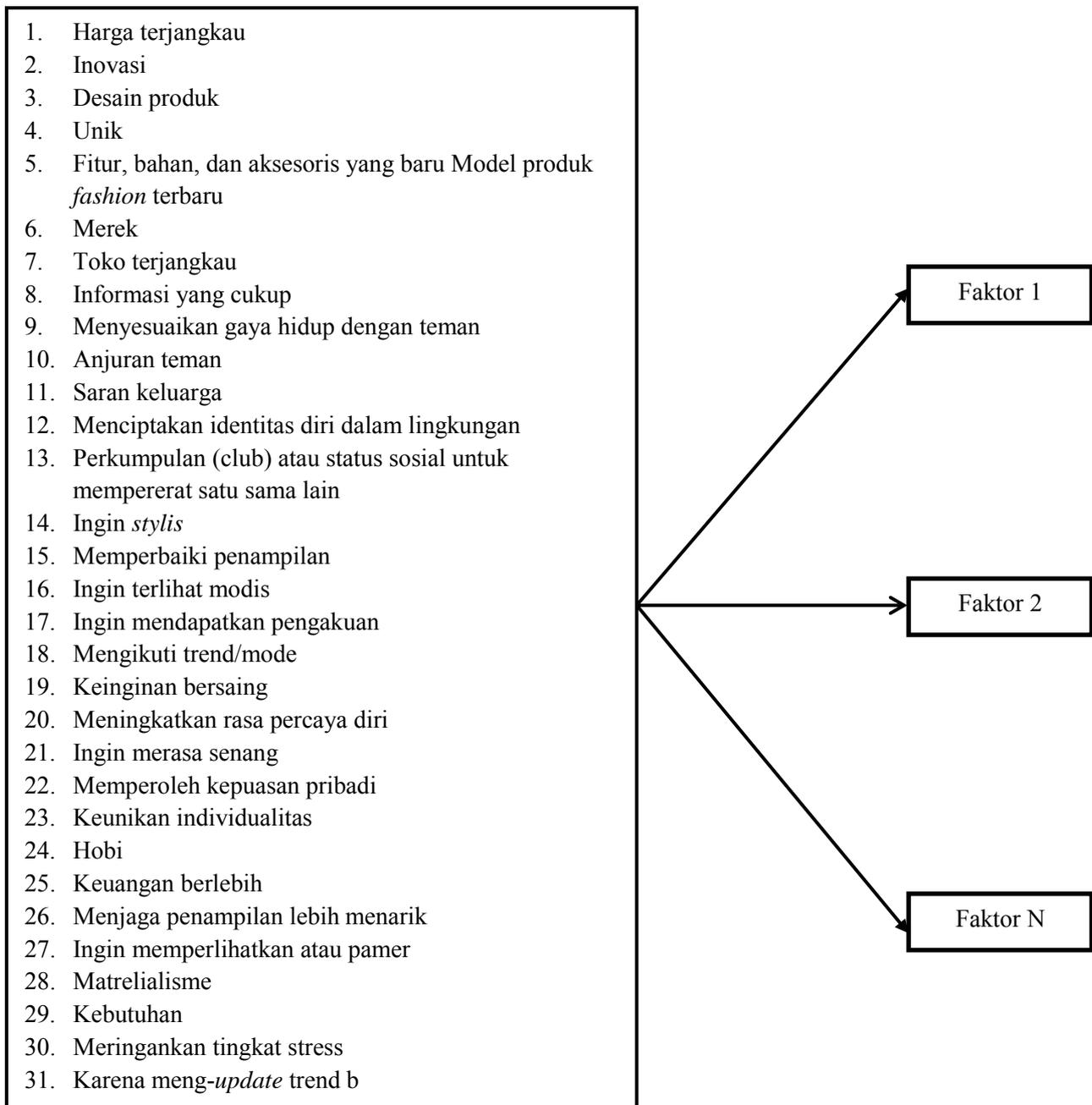
**Tabel 4. Penelian Terdahulu**

No	Peneliti	Konteks	Metode	Hasil
1	Yildirim (2010)	Consumer involvement and brand sensitivity of university students and in their choice fashion product	Survey yang dilakukan sebanyak 257 mahasiswa	Fenomena ini dipelajari dalam konteks keterlibatan konsumen dan sensitivitas merek. Mahasiswa dalam memilih produk fashion oleh menggarisbawahi pengaruh faktor-faktor sosialisasi dan kebiasaan mereka dalam mengadopsi mode.
2	Ujang (2013)	Model Perilaku Pembelian Pakaian di Kota Bandung	Survey 405 responden yang memiliki kenyamanan membeli pakaian di Bandung	Konsumen memiliki kepentingan terhadap kebendaan cukup tinggi, walaupun sikap kebendaan dalam hal ini tidak harus mahal, karena responden cenderung membeli barang yang dibutuhkan, penting dan menarik.
3	Fuad (2012)	Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Menggunakan 100 responden	Semua variabel memiliki <i>Cronbach Alpha</i> lebih besar dari Standar <i>Alpha</i> yaitu sebesar 0,600 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel
4	Hee (2010)	Brand Sensitivity and Public Self-Consciousness among Fashion Consumers	Responden 118 laki-laki dan 217 mahasiswa perempuan.	Siswa perempuan nilai yang lebih tinggi pada merek kepekaan dan kesadaran umum diri daripada siswa laki-laki. Kedua, ada perbedaan yang signifikan antara mahasiswa muda dan remaja mahasiswa pada merek yaitu kepekaan dan kesadaran umum.

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka pikiran adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan, dan menunjukkan keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang akan diteliti berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah.

Dalam perkembangan fashion yang terlalu cepat dan juga selalu berganti-ganti ini menuntut masyarakat terutama para remaja secara tidak langsung untuk terus *update* supaya kelihatan *fashionable*. Dari teori di atas maka digambarkan kerangka konseptual yang akan menjadi acuan penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2. Kerangka Konseptual**

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa terdapat 5 (lima) faktor yang menentukan konsumen dalam membeli produk *fashion* pada mahasiswa kota Padang, yaitu:

1. Faktor pribadi. Ketika seorang dalam membeli produk *fashion* karena untuk memperbaiki penampilan supaya lebih menarik, ingin mencoba hal baru, atas dasar kebutuhan terhadap produk *fashion* tersebut, meng-*update* trend baru.
2. Faktor sosial. Ketika seorang membeli produk *fashion* bisa muncul karena untuk menyesuaikan gaya hidup dengan teman/orang lain, tuntutan peran dan status, juga saran dari keluarga, dan menciptakan keunikan individualitas terhadap sipemakai.
3. Faktor produk. Ketika seorang membeli produk *fashion* bisa muncul karena harga produk *fashion* tersebut murah/terjangkau, desain produk *fashion* yang inovatif, dan juga unik.
4. Faktor psikologi. Ketika seorang konsumen membeli produk *fashion* bisa muncul karena ingin terlihat *stylish*, modis, dan juga *trendy*.
5. Faktor persepsi. Ketika seorang konsumen membeli produk *fashion* bisa muncul karena tidak ingin kalah saing dari teman, dan juga saran

dari teman, dan merasa puas jika memakai dan membeli suatu produk trend *fashion*.

Dari 5 (lima) faktor penentu konsumen dalam membeli produk *fashion*, jika dilihat dari *loading factor* faktor variabel yang paling tinggi yaitu terdapat pada harga yang terjangkau, yaitu sebesar 0,813. Selanjutnya terdapat pada variabel supaya terlihat *stylish*, yaitu sebesar 0,780 dan variabel yang paling rendah terdapat pada atas dasar kebutuhan, yaitu sebesar 0,508.

## **B. SARAN**

Penulis memberikan saran kepada mahasiswa kota Padang pilihlah pakaian yang cocok dan bagus untuk dipakai, membeli suatu trend *fashion* lebih memikirkan manfaat dan kegunaan dari produk tersebut. Daripada hanya meng-*update* trend mode atau hanya untuk sekedar pamer kepada teman dan lingkungan sekitar.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- A. Nur Ersun. 2010. *Consumer Involvement and Brand Sensitivity Of University Student In their Choice Of Fashion Product*. Online. [Http://dosya.marmara.edu.tr/](http://dosya.marmara.edu.tr/). *Journal Of Fashion Marketing and Management*. Diakses 17 Februari 2015.
- Bilson Simamora. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Fandi Tjiptono. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andy.
- Hee Lee Seung. 2010. Brand Sensitivity and Public Self Conciousness among Fasion Konsumer. Online. <http://www.researchgate.net/>. *Journal Of Fashion Business*. Diakses 17 Februari 2015.
- Idris. 2014. *Aplikasi Model Analisis dan Kuantitatif dengan program SPSS (Edisi Revisi III)*. Padang.
- J. E. Workman. 2005. Fashion consumers and fashion problem recognition style. Online. <http://onlinelibrary.wiley.com/>. *Journal Of Consumer Studies*. Diakses 17 Februari 2015.
- John M. Echols dan Hassan Shadily. 2000. *Kamus Inggris Indonesia*. Jakarta. Gramedia
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Penerjemah: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Naresh, 2007. *Marketing Research: an applied orientation, pearson education, inc., fifth edition*. New Jearsey: USA.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Alih Bahasa Oleh Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Putri Noor. 2012. Analisis Brand Relationship Produk Fashion Kategori Affordable Luxury Pada Konsumen Merek Asli Sekaligus Merek Imitasi. Online. [Http://lib.ui.ac.id/](http://lib.ui.ac.id/). *Journal Of Marketing*. Diakses 09 November 2014.
- Riduan. (2004). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Cetakan Kedua. Bandung: Alfabeta.

- Schiffman, L.G. Kanuk, L. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Singgih Santoso. (2002). *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta: Gramedia.
- Sofyan Yamin, Heri Kuniawan. (2011). *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Solomon, Michael R. 2011. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Ninth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- , Michael R. 2007. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall
- Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ujang Sumarwan (2013). Model Perilaku Pembelian Pakaian Kota Bandung. Online. <http://ujangsumarwan.blog.mb.ipb.ac.id/>. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Diakses 17 Februari 2015.
- Husain Umar 1999. *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyu Pranoto (2010). Perilaku Konsumen Remaja Menggunakan Produk Fashion Bermerek Ditinjau dari Kepercayaan Diri. *Journal Of Psikologi*. Online. <http://eprints.umk.ac.id/>. Diakses 17 Februari 2015.
- Yildirim Ersun (2010). *Consumer Involvement and Brand Sensitivity of University Students and in Their Choice Fashion Product. Journal Of Fashion Marketing and Management*. <http://dosya.marmara.edu.tr/>. Diakses 12 Februari 2015.