

Pola perilaku pembelian produk fashion pada konsumen wanita : sebuah studi kualitatif pada Mahasiswi FEUI dan pengunjung Butik N.y.l.a

Dian Savitrie, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=126658&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini ingin menjawab bagaimana pola perilaku pembelian konsumen wanita terhadap produk fashion. Antusiasme wanita terhadap produk fashion sangat tinggi dan menimbulkan perilaku tersendiri dalam proses pembeliannya. Penelitian ini terlebih dahulu meneliti karakteristik konsumen produk fashion dan bagaimana proses pengambilan keputusannya. Hasil dari proses tersebut terlihat dari jawaban-jawaban pembeli yang memberikan pemahaman mengenai perilaku belanja (lokasi belanja, pilihan merek, pilihan produk) dan pola belanja produk fashion (waktu pembelian dan frekwensi pembelian) yang dilakukan konsumen. Penelitian ini juga meneliti pilihan metode pembayaran dan bagaimana tanggapan konsumen mengenai display, strategi harga, dan salesperson. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam terhadap 30 orang responden wanita. Penelitian mengambil tempat di Butik N.y.l.a Pondok Indah Mall dan Kampus FE UI Depok. Metode ini diharapkan mampu memberi jawaban beserta alasan dibaliknya demi mendapatkan analisa lebih dalam. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa perilaku pembelian produk fashion mengarah pada pembelian impulsif (impulse buying) yang terjadi secara spontan ketika konsumen sangat menyukai suatu produk. Lokasi belanja yang digemari adalah mall dan ITC. Waktu pembelian tidak menentu dan konsumen lebih suka membeli dalam jumlah kecil tapi frekwensinya sering. Metode pembayaran yang disukai adalah non-tunai (kartu kredit dan debit). Konsumen menganggap windows display lebih efektif ketimbang interior display, mereka juga lebih menyukai sale (diskon) dan menganggap keberadaan salesperson tidak mempengaruhi pembelian secara signifikan. Peneliti menyarankan agar pada penelitian selanjutnya dapat mengkaitkan faktor-faktor lain yang dapat memperkaya pemahaman kita mengenai konsumen produk fashion. Masih banyak fenomena lain yang terjadi dalam proses pembelian produk fashion yang menarik untuk diteliti seperti motivasi belanja produk fashion apakah fungsional atau emosional, perilaku pada segmen konsumen lain atau perilaku belanja online. Keterbatasan dalam penelitian ini juga membuat penelitian ini belum bisa digeneralisasikan dan diimplikasikan hasilnya pada produk fashion secara umum.