

## ABSTRAK

Nama: Dian Savitrie E

NPM: 0604001265

Judul: Pola Perilaku Pembelian Produk Fashion pada Konsumen Wanita (Sebuah Studi Kualitatif pada Mahasiswi FE UI dan Pengunjung Butik N.y.l.a)

Pembimbing: Bapak Sumiyarto

v + 125 halaman + 20 gambar, 5 tabel, 1 bagan, dan 2 lampiran

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.