

Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pakaian

Anjelye Yermitha¹, Husbah², Syamsul Hidayat³

¹⁻³Universitas Bina Bangsa, Indonesia

JL Raya Serang - Jakarta, KM. 03 No. 1B, Panancangan, Kec. Cipocok Jaya, Kota Serang,
Banten 42124

*Korespondensi penulis: anjelyeyermitha06@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze consumer behavior in purchasing decision-making, focusing on the factors influencing the process. The factors examined include perception, attitude, and social influence. A quantitative approach was employed, using a survey method involving 100 respondents. Data were analyzed using linear regression analysis to measure the impact of each variable on purchasing decisions. The results indicate that social influence significantly affect purchasing decisions, while perception and lifestyle have a moderate impact. The implications of this study highlight the importance for companies to understand consumer needs that align with consumer preferences and values. This research is expected to serve as a reference for business managers in designing effective and data-driven marketing strategies. .*

Keywords: *consumer behavior, purchasing decision, social influence*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, dengan fokus pada faktor-faktor yang memengaruhi proses tersebut. Faktor-faktor yang diteliti meliputi persepsi, sikap, dan pengaruh sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 100 responden. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier untuk mengukur pengaruh setiap variabel terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi dan gaya hidup memberikan pengaruh yang moderat. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya perusahaan memahami kebutuhan konsumen dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi dan nilai yang dianut konsumen. Studi ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengelola bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berbasis data.

Kata kunci: perilaku konsumen, keputusan pembelian, pengaruh sosial

1. LATAR BELAKANG

Dalam industri ritel, pakaian merupakan salah satu kategori produk yang memiliki permintaan tinggi dan mengalami perubahan tren yang dinamis. Sikap konsumen terhadap pembelian pakaian dipengaruhi oleh preferensi gaya, kualitas, harga, merek, serta pengaruh sosial. Pemahaman terhadap sikap konsumen ini sangat penting bagi perusahaan ritel untuk merancang strategi pemasaran yang tepat, meningkatkan daya saing, dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan kepribadian juga memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli pakaian. Selain itu, perkembangan teknologi dan maraknya e-commerce telah mengubah pola perilaku

konsumen, di mana banyak konsumen kini lebih memilih berbelanja secara daring. Perubahan ini menuntut perusahaan untuk memahami lebih dalam bagaimana sikap konsumen terbentuk dalam konteks digital maupun fisik.

Penelitian tentang sikap konsumen terhadap pembelian pakaian dapat membantu mengidentifikasi preferensi dan kebiasaan konsumen yang beragam. Dengan begitu, hasil penelitian ini dapat memberikan panduan bagi pelaku industri untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, hingga pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

2. KAJIAN TEORITIS

Kajian teoritis dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan landasan konseptual terkait sikap konsumen, perilaku pembelian, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian pakaian.

Sikap konsumen adalah evaluasi yang dilakukan individu terhadap objek tertentu, baik berupa produk, layanan, atau merek. Menurut Ajzen (1991) dalam Theory of Planned Behavior (TPB), sikap memengaruhi niat dan perilaku aktual seseorang. Sikap konsumen terdiri dari tiga yaitu, komponen kognitif, komponen afektif, komponen konatif. Selain sikap konsumen, keputusan konsumen juga di pengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau layanan. Sikap konsumen terhadap pembelian pakaian dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu, faktor personal, faktor sosial, faktor psikologis.

Keputusan pembelian pakaian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, tetapi juga oleh elemen lain, seperti, kualitas produk yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Zeithaml, 1988). Selain itu kepercayaan terhadap merek juga memengaruhi niat pembelian (Aaker, 1996), dan salah satu faktor yang paling memengaruhi perilaku konsumen di era digital ini ialah tren fashion menjadi pendorong utama dalam perilaku pembelian pakaian (Solomon, 2010).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data yang terukur dan dapat

dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki kebiasaan membeli pakaian dalam tiga bulan terakhir. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden, berusia 18–45 tahun, memiliki pengalaman pembelian pakaian baik secara online maupun offline.

Sampel penelitian ditentukan sebanyak 100 responden, mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2010), bahwa ukuran sampel minimum untuk analisis statistik adalah lima kali jumlah indikator penelitian.

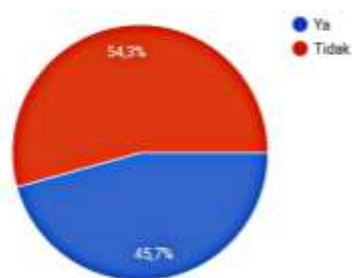
Instrumen yang digunakan adalah kuesioner terstruktur. Kuesioner terdiri dari bagian demografi (usia, jenis kelamin, pendapatan, dll.). Pertanyaan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian (harga, kualitas, merek, tren, dan media promosi).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil rekapitulasi data penelitian yang diperoleh dari penyebaran 100 kuesioner. Berikut peneliti pembahasan di sajikan dalam bentuk diagram pie;

4.1 Pengaruh tren

Pengaruh Tren terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pakaian



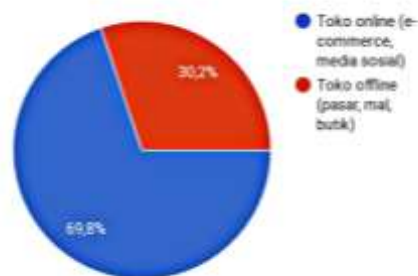
Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 45,7% responden terpengaruh oleh tren dalam keputusan pembelian pakaian, sementara 54,3% responden menyatakan tidak terpengaruh. Responden yang terpengaruh oleh tren biasanya merupakan individu yang aktif di media sosial, mengikuti influencer, atau memperhatikan mode global. Mereka cenderung mencari produk yang sesuai dengan gaya terkini yang dipromosikan

melalui berbagai platform digital. Namun, sebagian besar responden (54,3%) menyatakan bahwa keputusan pembelian mereka tidak dipengaruhi oleh tren.

Hal ini mencerminkan bahwa banyak konsumen yang memiliki preferensi pribadi dalam memilih pakaian. Preferensi ini sering kali didasarkan pada kenyamanan, kebutuhan fungsional, atau gaya yang telah mereka adopsi sebelumnya. Konsumen semacam ini juga lebih mungkin memilih produk dengan nilai sentimental atau produk yang dirancang untuk keberlanjutan (*slow fashion*).

4.2 Tempat Pembelian

Tempat yang paling sering di gunakan untuk membeli pakaian

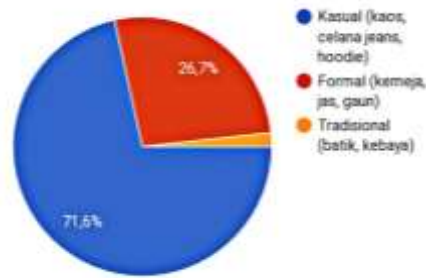


Pada diagram di atas dinyatakan bahwa dalam hal pembelian, Marketplace online menjadi pilihan dominan dengan 69,8% responden lebih sering membeli pakaian melalui platform digital. Fenomena ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen ke arah digitalisasi, yang didorong oleh berbagai faktor, seperti kemudahan berbelanja, diskon menarik, dan beragam pilihan produk. Marketplace online juga menawarkan fleksibilitas waktu, di mana konsumen dapat berbelanja kapan saja dan dari mana saja. Meskipun demikian, toko offline tetap relevan dengan 30,2% responden yang memilih berbelanja langsung. Preferensi ini biasanya disebabkan oleh kebutuhan untuk melihat, menyentuh, dan mencoba pakaian secara langsung sebelum membeli.

Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman fisik dalam belanja masih penting bagi sebagian konsumen, terutama untuk memastikan kualitas produk atau dalam pembelian pakaian formal.

4.3 Pakaian yang paling sering di beli

Jenis pakaian yang paling sering di beli oleh konsumen.



Berdasarkan data yang diperoleh dari diagram di atas, dinyatakan bahwa pakaian kasual menjadi jenis pakaian yang paling sering dibeli oleh responden, dengan persentase 71,6%. Hal ini menegaskan bahwa pakaian kasual, seperti kaos dan jeans, menjadi kebutuhan utama masyarakat modern yang mengutamakan kenyamanan dan fleksibilitas. Pakaian jenis ini tidak hanya populer di kalangan anak muda tetapi juga diadopsi oleh berbagai kelompok usia karena multifungsionalitasnya.

Sebanyak 26,7% responden memilih pakaian formal, yang biasanya digunakan untuk keperluan kerja atau acara resmi. Meskipun persentasenya lebih kecil dibandingkan pakaian kasual, pakaian formal tetap relevan untuk segmen tertentu, terutama di kalangan profesional.

Pakaian tradisional memiliki persentase yang sangat kecil, yaitu 1,7%, yang menunjukkan bahwa pakaian ini lebih sering dibeli untuk acara-acara budaya, perayaan, atau acara formal tertentu. Minimnya angka ini menunjukkan bahwa pakaian tradisional kurang digunakan dalam kehidupan sehari-hari, sehingga memiliki pasar yang terbatas.

Pembahasan

Penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam mengenai perilaku konsumen dalam membeli pakaian, dengan menyoroti beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu temuan utama adalah pengaruh tren mode terhadap preferensi konsumen. Meskipun tren mode sering dianggap sebagai faktor penting dalam membentuk pilihan konsumen, mayoritas responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mereka tidak sepenuhnya terpengaruh oleh tren yang sedang berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tren bisa berperan dalam menarik perhatian konsumen, perusahaan fashion harus lebih bijaksana dalam mengimplementasikan inovasi berbasis tren. Produk yang lebih fokus pada pemenuhan kebutuhan personal konsumen, seperti kenyamanan dan kepraktisan, tetap menjadi

pertimbangan utama. Oleh karena itu, untuk tetap relevan di pasar, bisnis fashion harus menciptakan keseimbangan antara inovasi yang mengikuti tren dan produk yang dapat memenuhi kebutuhan personal konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa marketplace online telah menjadi saluran utama dalam membeli pakaian, dengan dominasi platform digital yang semakin kuat. Hal ini menegaskan bahwa digitalisasi telah menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran di industri fashion. Bisnis fashion yang ingin terus berkembang harus memastikan kehadirannya yang kuat di berbagai platform digital, seperti e-commerce dan media sosial, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, meskipun digitalisasi semakin dominan, toko offline tetap memiliki relevansi, terutama untuk segmen pasar yang lebih memilih pengalaman belanja langsung. Pengalaman berbelanja fisik, seperti mencoba pakaian secara langsung dan berinteraksi dengan penjual, masih memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen tertentu.

Temuan lain yang menarik adalah dominasi pakaian kasual sebagai pilihan utama konsumen. Pakaian kasual, yang cenderung mengutamakan kenyamanan dan fleksibilitas, menjadi jenis pakaian yang paling banyak diminati. Hal ini mencerminkan perubahan gaya hidup konsumen yang semakin mengutamakan kenyamanan dalam kegiatan sehari-hari. Pakaian formal dan tradisional, meskipun memiliki segmen pasar yang lebih kecil, tetap mempertahankan peran pentingnya dalam memenuhi kebutuhan spesifik, seperti acara formal atau budaya tertentu. Oleh karena itu, perusahaan fashion perlu memperhatikan kedua segmen pasar ini dan merancang produk yang dapat memenuhi kebutuhan masing-masing.

Implikasi dari temuan penelitian ini adalah bahwa perusahaan fashion harus lebih fokus pada pengembangan produk pakaian kasual yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari konsumen, seperti pakaian yang nyaman untuk bekerja dari rumah atau aktivitas santai. Namun, meskipun pakaian kasual mendominasi, perusahaan juga perlu tetap menawarkan variasi pakaian formal dan tradisional untuk melayani segmen pasar yang memiliki kebutuhan khusus. Dalam hal pemasaran, perusahaan perlu mengadopsi strategi yang mengoptimalkan penggunaan media digital, seperti iklan online dan influencer marketing, serta mengikuti tren terkini yang relevan dengan audiens mereka. Dengan begitu, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar dan menjawab kebutuhan konsumen dengan lebih efektif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Sikap konsumen terhadap pembelian pakaian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk psikologis, sosial, personal, dan situasional. Komponen utama sikap konsumen meliputi kognitif (pengetahuan dan keyakinan), afektif (emosi dan perasaan), serta konatif (niat untuk bertindak). Dalam era digital, e-commerce dan teknologi digital memberikan pengaruh signifikan terhadap pola perilaku konsumen, seperti meningkatnya preferensi untuk berbelanja secara daring.

Pemahaman yang mendalam tentang sikap konsumen membantu pelaku usaha dalam mengidentifikasi kebutuhan pasar dan merancang strategi pemasaran yang efektif. Hal ini mencakup pengembangan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen, penggunaan promosi yang menarik, serta peningkatan pengalaman berbelanja, baik secara daring maupun fisik.

DAFTAR REFERENSI

- Kurniawan, R., & Wijaya, S. (2020). "Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Fashion Online." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(3), 45-57.
<https://bit.ly/JMP-Fashion2020>
- Lee, Y. J., & Workman, J. E. (2020). "Trends and Innovation in the Fashion Industry." *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(1), 1-15
<https://bit.ly/FashionTrends2020>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Solomon, M. R. (2022). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Statista Research Department. (2023). "Global E-commerce Growth Statistics." Statista.
Di akses dari <https://bit.ly/Ecommerce-Statista>