



JURNAL

Bisnis & MANAJEMEN

**Analisis Struktur, Perilaku, Dan Kinerja Industri Tekstil Dan Produk Tekstil Indonesia
(The Analysis Of Structure, Conduct, And Performance Of Textile
And Clothing Industry In Indonesia)**

Alla Asmara, Yeti Lis Purnamadewi, Anggi Meiri

Role Of Social Networking Sites In Aisas Consumer Behaviour Model

Humaira Zahra & Reza Ashari Nasution

Model Perilaku Pembelian Pakaian Kota Bandung

Asep Mulyana, Ujang Sumarwan, Hartoyo, Agus Maulana

**Kinerja Portofolio Saham Berdasarkan Strategi Investasi Momentum
Serta Faktor-faktor Penentunya Di Pasar Modal Indonesia**

Ni Komang Sawitri

Hubungan Interdependensi Mekanisme Pengendali Konflik Keagenan

Leo Indra Wardhana & Tri Ciptaningsih

**The Influence Of Beta And Liquidity Measured By Using Bid-ask Spread
Towards Return On Stocks Of Real Estate And Property Industry
In Indonesia Stock Exchange, Period 2008-2011**

Sulaeman Rahman Nidar & Utami Rizki

**The Inisiasi Tri-integratif Model Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Ekonomi Syariah;
Baitul Maal, Baitut Tamwil, Dan Baitut Takmin**

Muhammad Syafii Antonio & Hilman Fauzi Nugraha



JURNAL BISNIS & MANAJEMEN

**Accredited by Dikti
No. 52/DIKTI/Kep/ 2010**

Patron : Nury Efendi
Editor In Chief : Erie Febrian
Editorial Board Members : Sucherly
Dwi Kartini
Ernie Tisnawati Sule
Yuyus Suryana Sudarma
Ina Primiana
Sulaeman Rahman
Yunizar
Evi Vileta Lanasier
Putu Anom Mahadwartha
Daniel Prajogo [Monash University]

Managing Editor : Budi Harsanto
Business Manager : Akuat Supriyanto
Administration Staff : M. Dhifal

Editorial Office: Jl. Cimandiri No.8 Bandung 40115 Telp/Fax (022) 4239954
Email1: jbm@fe.unpad.ac.id Email2: jbm.unpad@yahoo.co.id

Publisher
Department Management & Business Faculty of Economics & Business Universitas Padjadjaran,
Bandung, Indonesia.

Prices for one edition, not including shipping:

Individual rate IDR 50.000
Institutional rate IDR 75.000

Design/Layout & Printed by : Sona Sonjaya [PT. Minaret Prima Solusa]

ISSN 1412 - 3681
Edisi Maret 2013 | Volume XIV Nomor 1
P 1 - 55



Daftar Isi

Vol. XIV Nomor I

JURNAL BISNIS & MANAJEMEN

Maret 2013

Analisis Struktur, Perilaku, Dan Kinerja Industri Tekstil Dan Produk Tekstil Indonesia (The Analysis Of Structure, Conduct, And Performance Of Textile And Clothing Industry In Indonesia)	
Alla Asmara, Yeti Lis Purnamadewi, Anggi Meiri	1 - 8
Role Of Social Networking Sites In Aisas Consumer Behaviour Model	
Humaira Zahra & Reza Ashari Nasution	9 - 13
Model Perilaku Pembelian Pakaian Kota Bandung	
Asep Mulyana, Ujang Sumarwan, Hartoyo, Agus Maulana	16 - 19
Kinerja Portofolio Saham Berdasarkan Strategi Investasi Momentum Serta Faktor-faktor Penentunya Di Pasar Modal Indonesia	
Ni Komang Sawitri	20 - 33
Hubungan Interdependensi Mekanisme Pengendali Konflik Keagenan	
Leo Indra Wardhana & Tri Ciptaningsih	34 - 42
The Influence Of Beta And Liquidity Measured By Using Bid-ask Spread Towards Return On Stocks Of Real Estate And Property Industry In Indonesia Stock Exchange, Period 2008-2011	
Sulaeman Rahman Nidar & Utami Rizki	43 - 46
The Inisiasi Tri-integratif Model Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Ekonomi Syariah; Baitul Maal, Baitut Tamwil, Dan Baitut Takmin	
Muhammad Syafii Antonio & Hilman Fauzi Nugraha	47 - 53



MODEL PERILAKU PEMBELIAN PAKAIAN KOTA BANDUNG

ASEP MULYANA ¹
 UJANG SUMARWAN ²
 HARTOYO ²
 AGUS MAULANA ²

¹Universitas Padjadjaran, ²Institut Pertanian Bogor
 email korespondensi: asepmulyana@fe.unpad.ac.id

ABSTRACT

The objectives of the study were to determine factors of clothing shopping behavior. The study tested a model of consumer involvement developed by Zaichowsky (1986) which state consumer involvement related to consumer behavior. The data for this study were collected from 405 respondents convenience selected in Bandung shopping area Indonesia in February 2012. Structural Equation Modeling was utilized to analyze factors influencing consumer involvement and it also as a factor on clothing shopping behavior. The study conceptualized all factors influencing consumer involvement as latent variables which had several indicator variables. Respondent were asked to express their agreement for each statement. The results of the study showed the different consumer involvement. Respondent also showed different shopping behavior. These finding suggested the marketing strategic implication. The producer of clothing should do continuous improvement through innovation, especially that the clothing as a popular product. Market competition among clothing were very tight, producer and seller of clothing should be able to reposition their brand with other producer and can serve consumer better to meet their lifestyle, especially for the urban consumer who had high fashion awareness.

Keywords: clothing, shopping behavior, structural equation modeling (SEM).

PENDAHULUAN

Proses pembelian pakaian menurut Ersun dan Yildirim (2010) melibatkan keputusan yang memperlihatkan satu bagian kehidupan yang merefleksikan perilaku di dalam toko, karena keputusan pembelian pakaian merupakan proses kompleks dari kombinasi nilai dan interest seperti estetika dan materialism. Pembelian pakaian penuh dengan konotasi emosi dan psikologi individu. Penggunaan pakaian dapat menjadi bagian penyederhanaan proses perkembangan dari identitas, sejarah, aspirasi dan perkembangan dunia.

Garmen merupakan salah satu jenis industri yang mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini dapat dilihat dari semakin beragamnya jenis-jenis pakaian yang ditawarkan di pasaran. Sejalan dengan kemajuan di bidang industri garmen, khususnya dalam dunia fesyen saat ini telah banyak merek-merek pakaian yang dijual di pasaran khususnya distro dan clothing dan toko sisa ekspor (Factory Outlet) untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam.

Dalam proses keputusan pembelian, perilaku konsumen juga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, karena pasar yang dihadapi oleh perusahaan adalah pasar konsumen, dimana konsumen mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam menentukan terjadinya suatu keputusan pembelian. Banyak hal yang membuat suatu produk tetap survive selama bertahun-tahun dipasaran. Brand yang baik merupakan salah satu asset bagi perusahaan, karena brand tersebut mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, dimana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap produk dan perusahaan. Dan untuk mempertahankan dan meningkatkan pasar konsumen, diperlukan image dan persepsi yang baik terhadap produk dan perusahaan. Image/citra yang dibutuhkan suatu produk adalah apabila produk tersebut mampu memenuhi keinginan

dan kebutuhan konsumen, yaitu dengan cara membuat dan mengembangkan produk sesuai dengan harapan dan selera konsumen, mutu dan kualitas yang terjamin dan sistem penyampaian produk sehingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk-produk tersebut.

Memahami perilaku konsumen merupakan hal yang penting dalam suatu bisnis, karena konsumen merupakan bagian utama dalam suatu siklus bisnis. Konsumen sering diartikan kepada setiap individu atau organisasi yang melakukan pembelian barang atau jasa baik untuk dikonsumsi langsung, dipergunakan untuk keperluan lain seperti dijual kembali untuk mendapat keuntungan, dan atau dipergunakan sebagai alat produksi. Masing-masing konsumen memiliki karakteristik tersendiri, yang kemudian menjadikan perilakunya berbeda-beda. Perilaku konsumen merupakan semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan-tindakan pada saat sebelum membeli, pada saat menggunakan, dan setelah menggunakan suatu produk dengan melakukan evaluasi terhadap proses pembelinya, (Sumarwan: 2011, Schiffman dan Kanuk : 2010).

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 dan kenyataan yang terjadi. Pencarian informasi diawali pada saat terjadinya suatu masalah yang kemudian harus diselesaikan dengan cara pemenuhan kebutuhan dengan cara mengkonsumsi produk atau jasa. Sedangkan evaluasi alternatif merupakan satu proses pemilihan atas produk atau jasa yang akan dipilih pada saat akan membeli atau menggunakannya.

Dalam Engel et al. (1993) proses pencarian informasi pada umumnya dibagi pada 3 kategori utama, yaitu kadar, arah dan urutan pencarian. Kadar menggambarkan jumlah total pencarian, yang dicerminkan oleh banyaknya merek, toko, atribut, dan sumber informasi yang dipertimbangkan selama pencarian dan juga waktu yang digunakan untuk melakukannya. Arah menggambarkan isi spesifik pencarian, penekanannya pada merek, toko, dan atribut yang dipertimbangkan. Urutan adalah tahapan dalam proses pencarian tersebut.

Penelitian yang dilakukan Claxton et al. dalam Engel 1993 menunjukkan bahwa banyak konsumen memiliki keterlibatan yang kecil yang melibatkan pihak eksternal dalam proses pembelian. Konsumen lebih memilih untuk mengandalkan pengetahuan yang dimiliki untuk melakukan pembelian.

Keterlibatan dapat menggambarkan persepsi dan citra pribadi konsumen pada suatu produk, sehingga keterlibatan ini merupakan hal yang menonjol dalam proses perilaku konsumen. Namun demikian berapa besar tingkat keterlibatan yang menjadi penentu penggunaan produk terlebih pakaian yang merupakan penciri citra diri dan keindahan tersebut.

Berdasarkan perilaku kecenderungan konsumen yang berbeda-beda dalam mengolah informasi sehingga menghasilkan keterlibatan pada produk pakaian yang beragam. Untuk itu sebagai pemasar perlu melihat lebih dalam perilaku konsumen khususnya dalam memproses informasi yang berkaitan dengan produk pakaian dan pada akhirnya menghasilkan perilaku pembelian. Untuk itu dapat dirumuskan masalah utama yaitu faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen perilaku pembelian.

KAJIAN LITERATUR

Solomon (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang proses keterlibatan pada saat individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan The American Marketing Association (Peter dan Olson, 2008) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis dari afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran diantara mereka. Yang kemudian ditegaskan (Peter dan Olson, 2008) bahwa perilaku konsumen melibatkan pengalaman pikiran dan perasaan orang-orang dan tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal ini memperkuat bahwa perilaku konsumen bersifat dinamis, melibatkan interaksi dan pertukaran.

Schifman dan Kanuk (2007) selanjutnya mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan/menggunakan sumber daya (waktu, uang dan *effort*)

pada produk yang akan dikonsumsinya. Sumarwan (2004) menegaskan bahwa perilaku konsumen pada hakikatnya mencoba memahami konsumen dari segi "*why do consumers do, dan what they do*".

Pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh keterlibatan pada produk atau merek yang akan digunakan oleh konsumen. Pengambilan keputusan ini berlanjut pada proses pembelian, dimana pembelian menurut Sumarwan (2004) dibagi kepada tahap keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan dan dimana membeli, serta bagaimana cara pembayarannya.

Arnold dan Reynolds (2003) membagi proses pembelian (*shopping*) ke dalam 6 kategori yang berbeda. Kategori pertama adalah *adventure shopping*, dimana orang membeli untuk kesenangan, petualangan, dan perangsang. Kategori yang kedua adalah *social shopping*, dimana pembelian secara individu untuk bersosialisasi dan mempererat satu sama lain. Kategori yang ketiga adalah pembelian gratifikasi, yaitu pembelian untuk meringankan tingkat stress. Kategori yang keempat adalah *idea shopping* dimana pembeli ingin meng-up-date dengan trend baru dan inovasi. Kategori yang kelima adalah *role shopping*, dimana pembeli merasakan kepuasan dengan membeli untuk orang lain. Kategori yang terakhir adalah *value shopping*, dimana pembelian dilakukan karena referensi orang bahwa barang yang dibeli bernilai bagi dirinya.

Selanjutnya Sumarwan (2004) mengingatkan bahwa proses pembelian dapat berubah dengan beberapa alasan:

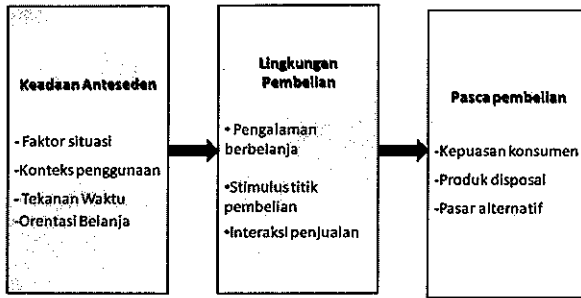
1. Motivasi yang berubah, konsumen mungkin merasakan bahwa kebutuhannya bisa terpenuhi tanpa harus membeli produk tersebut, atau ada kebutuhan lain yang lebih diprioritaskan.
2. Situasi yang berubah, tiba-tiba nilai uang berubah, sehingga uang tersedia tidak cukup untuk membeli produk tersebut.
3. Produk yang akan dibeli tidak tersedia, bisa menjadi penyebab konsumen tidak tertarik lagi membeli produk tersebut.

Hal ini dipertegas oleh Solomon (2009), bahwa sebagian besar konsumen takut melakukan pembelian jika harganya dianggap terlalu tinggi (persepsi), seperti pada pembelian mobil bekas atau produk yang dijual di pasar kaget, walaupun mereka menyukai tantangan pada proses pembeliannya. Di Amerika serikat juga di Indonesia, sebagian besar harga penjualan barang eceran terutama pakaian (*apparel*) yang dibeli di departemen store dan toko khusus (*specialty store*) harganya tidak dapat dinegosiasi/tawar menawar.

Proses pembelian dipengaruhi oleh beberapa keadaan individu seperti perasaan/*mood*, waktu pembelian, situasi pembelian barang yang dibutuhkan, dalam beberapa situasi tenaga penjual menjadi penentu proses akhir pembelian produk. Selanjutnya Solomon (2009) menggambarkan beberapa isu yang terkait dengan proses pembelian seperti pada gambar 1



Gambar 1. Beberapa isu yang berhubungan dengan dalam pembelian dan setelah pembelian



Sumber: Solomon & Rabolt (2009)

Dari gambar 1, terlihat bahwa lingkungan pembelian menjadi salah satu penentu terjadinya proses pembelian. Situasi pembelian merupakan faktor dari karakteristik individu dan produk yang mempengaruhi pembelian atau penggunaan suatu barang atau jasa, Solomon & Rabolt(2009).

Keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) adalah ketertarikan/minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi dan disposisi barang dan jasa. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan terhadap suatu produk, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami dan mengeksplorasi informasi dalam melakukan pembelian. Zaichkowsky (1986) dalam Solomon dan Nancy (2009) mendefinisikan keterlibatan: *"a persons perceived relevance of an object based on their inherent needs, value and interest"*, dimana keterlibatan adalah persepsi terhadap suatu objek berdasarkan kebutuhan, nilai dan interest. Objek dapat didefinisikan pada produk/merek, periklanan atau situasi pembelian. Yang kemudian digambarkan bahwa keterlibatan merupakan fungsi dari orang, situasi dan objek, $Involvement = f(Person, situation, object)$.

Hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pengetahuan konsumen terhadap produk tersebut, dimana pengetahuan seseorang tentang lingkungan konsumsi disimpan dalam memori jangka panjang. Pengetahuan konsumen (*consumer knowledge*) didefinisikan (Alba dalam Mowen, 2008) sebagai sejumlah pengalaman dengan dan informasi

tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang. Selanjutnya menurut Mowen dan Minor (1988) pengetahuan konsumen adalah sejumlah pengalaman dan informasi yang dimiliki individu tentang jasa atau produk. Sedangkan Engel et.al (1993) mendefinisikan sebagai informasi yang tersimpan dalam memori. Sedangkan Sumarwan (2002) merangkum pengetahuan menjadi semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya terkait dengan produk dan jasa tersebut serta informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

METODE PENELITIAN

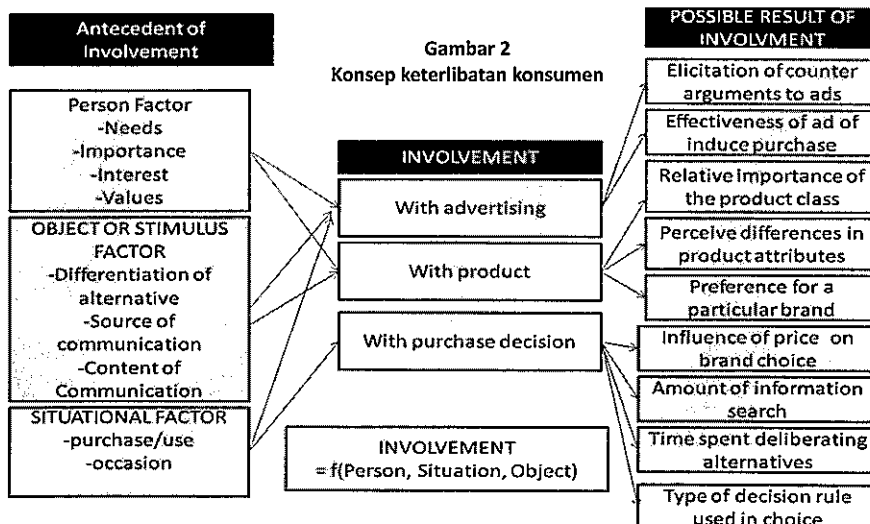
Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen pada produk pakaian dan perilaku pembelian konsumen. Untuk menjawab tujuan ini pendekatan penelitian dipergunakan yaitu eksploratif, dan deskriptif.

Penelitian eksploratif dilakukan untuk mendapatkan informasi dan menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam produk pakaian melalui kajian teoritis dan kajian terhadap penelitian terdahulu, dan input penyusunan model strategi pemasaran pakaian dari praktisi industri. Pendekatan yang bersifat deskriptif dilakukan untuk dapat memahami dan menjabarkan faktor-faktor anteseden dalam yang mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam proses pembelian pakaian (Malhotra, 2007).

Penelitian dilakukan pada bulan Februari 2012 pada beberapa titik pusat belanja fesyen di Bandung. Dengan jumlah sampel yang dapat diambil sebanyak 405 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kepemilikan materi atau harta telah menjadi bagian yang penting bagi konsumen saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepentingan terhadap kebendaan cukup tinggi. Walaupun sikap kepentingan dalam kebendaan ini tidak selalu harus barang mahal, karena



Sumber: Zaichkowsky, 1986

responden cenderung membeli barang yang dibutuhkan, penting dan menarik. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun sikap terhadap kebendaan atau kepemilikan tinggi, tetapi konsumen masih tetap membeli sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan.

Untuk terlibat atau memperhatikan barang yang akan dikonsumsi, faktor stimulus menjadi hal yang dapat membangkitkan konsumen untuk memproses suatu informasi. Terkait dengan itu, stimulan seperti ketersediaan alternatif dapat menjadi pemicu untuk mendatangi suatu toko, hasilnya menunjukkan sinyal kecenderungan bahwa konsumen akan tertarik mendatangi satu toko yang menyediakan beragam pilihan.

Media komunikasi saat ini telah berkembang pesat, yang pada gilirannya akan merubah pola pembelian konsumen. Media komunikasi diartikan oleh konsumen sebagai alat bantuan untuk menemukan produk-produk yang cocok untuk dibeli saat berada di toko. Gambaran konsumen yang menyatakan bahwa media komunikasi dapat membantu pada proses pembelian, menjelaskan tentang sebagian besar konsumen pakaian mendapat manfaat keberadaan media komunikasi pada proses pembelian.

Situasi pembelian, merupakan dorongan dan motivasi dari diri konsumen dan atau pihak luar yang mengharuskan melakukan pembelian. Konsumen pakaian dalam hal ini melihat bahwa kebutuhan memicu untuk melakukan pembelian, ini juga konsisten dengan jawaban responden tentang faktor individu, yang sebagian besar konsumen saat ini membeli pakaian sesuai kebutuhan.

Perayaan hari besar keagamaan, ulang tahun juga merupakan salah satu situasi yang mengharuskan konsumen melakukan pembelian. Ini sejalan dengan budaya dan juga kepercayaan pada sebagian masyarakat tentang arti penting hari besar keagamaan dan juga kelahiran.

Responden juga menunjukkan bahwa keberadaan alternatif toko mendorong konsumen melakukan pembelian. Ini tercermin pada sebagian besar responden yang menyatakan persetujuannya tentang keragaman jumlah toko, walaupun ini tidak terjadi pada konsumen yang mungkin sudah memiliki preferensi pada toko tertentu. Ini juga tercermin pada jawaban responden di pertanyaan tentang kemenarikan tempat pembelian, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pembelian terjadi karena menariknya tempat pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang lain tentang arti pentingnya atmosfer toko dalam mendorong pembelian konsumen.

Teman, keluarga dan kerabat tidak selalu menjadi pemicu proses pembelian, menurut jawaban responden yang menyatakan persetujuan pada pertanyaan "saya sering membeli pakaian dikarenakan pengaruh teman, keluarga atau kerabat". Hal ini mencerminkan bahwa pengaruh teman atau kerabat

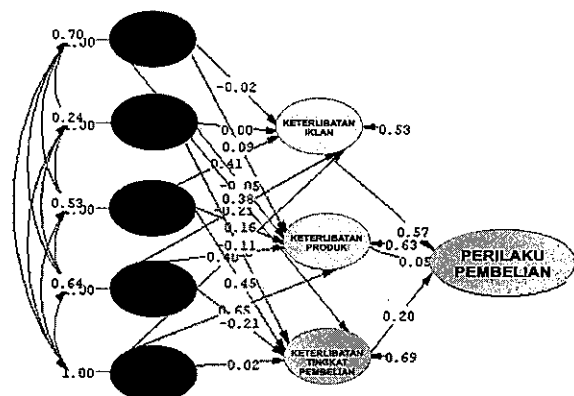
pada konsumen yang telah memiliki kecenderungan membeli pakaian, pada saat-saat tertentu masih dipengaruhi oleh teman, keluarga atau kerabat.

Derajat inovasi konsumen dapat memicu keterlibatan konsumen, hal ini sejalan dengan keinginan konsumen yang pada dasarnya ingin mendapatkan yang baru. Dari tabel tentang derajat inovasi, terlihat bahwa konsumen pakaian menyukai dan memiliki ketertarikan yang tinggi pada hal-hal baru, walaupun tidak selalu menjadi pemakai pertama. Daya inovasi ini pula didukung oleh persetujuannya tentang pengambilan keputusan, dimana konsumen yang memiliki daya inovasi tinggi, cenderung memiliki independensi dalam mengambil keputusan.

Dalam melihat derajat inovasi dapat dilihat dari sisi kebiasaan konsumen dalam mencari informasi. Dalam proses pencarian informasi, konsumen pakaian Bandung, moderat dalam persetujuannya. Hal ini dapat diduga karena konsumen lebih mudah mendapatkan informasi tentang produk terutama pakaian. Walaupun demikian konsumen pakaian Bandung tidak seluruhnya selalu mengikuti perkembangan mode. Pernyataan ini juga sejalan dengan jawaban tentang waktu luang yang digunakan dalam mengikuti aktivitas mode, dimana sebagian besar cenderung tidak banyak meluangkan waktu untuk mengikuti aktivitas perkembangan mode. Daya inovasi yang tinggi konsumen pakaian di kota Bandung yang cukup tinggi tetapi tidak selalu harus menjadi yang pertama, sejalan dengan jawaban pertanyaan sebelumnya bahwa konsumen membeli pakaian sesuai dengan kebutuhan dan ketertarikan. Demikian juga tentang kepentingan pakaian sebagai alat mengekspresikan diri, sebagian besar konsumen 77% menyatakan persetujuannya. Hal ini sejalan dengan pernyataan Solomon (2009) bahwa pakaian sebagai bagian dari inovasi dan cara untuk merefleksikan dirinya.

Model Struktural bertujuan untuk melihat keterkaitan antar variabel yang sesuai dengan kerangka konseptual. Berdasarkan hasil perhitungan *structural equation modeling* dengan menggunakan *software Lisrel 8.70* terlihat hasil berupa persamaan pada gambar 2.

Gambar 3
Model struktur hubungan antar laten variabel



Keterangan →



Keterangan:

- Y1 = Keterlibatan iklan
 Y2 = Keterlibatan produk
 Y3 = Keterlibatan keputusan pembelian
 Z = Perilaku Pembelian

Dari hasil perhitungan didapat model persamaan:

$$\begin{aligned} \text{Perilaku Pembelian} &= 0.567 * \text{Keterlibatan Iklan} \\ &+ 0.0516 * \text{Keterlibatan produk} \\ &+ 0.204 * \text{Keterlibatan Keputusan} \\ &\quad \text{Pembelian} \\ \text{Errorvar.} &= 0.535, R^2 = 0.465 \end{aligned}$$

Dari gambar 3 terlihat bahwa perilaku pembelian dominan dipengaruhi oleh keterlibatan iklan dan keterlibatan keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan bahwa dengan adanya keterlibatan pada iklan dan keputusan pembelian membuat konsumen melakukan aktivitas yang lebih lama dalam proses pembeliannya. Sedangkan keterlibatan pada iklan dipengaruhi secara positif oleh stimulan dan inovasi, namun dipengaruhi secara negatif oleh situasi pembelian. Ini menjelaskan bahwa situasi pembelian akan mengurangi keterlibatan pada iklan dan pada akhirnya perilaku pembelian menjadi perilaku dengan pemecahan yang terbatas. Ini sejalan dengan Engel 1993, yang menjelaskan bahwa perilaku pembelian akan mengarah pada perilaku pembelian dengan pemecahan yang terbatas pada situasi toko yang menyenangkan.

Inovasi konsumen yang ditengarai memiliki pengaruh positif pada keterlibatan iklan, mengkonfirmasi bahwa derajat individu yang tinggi menyebabkan konsumen cenderung memperhatikan iklan dengan lebih seksama dan selanjutnya akan berpengaruh pada proses perilaku pembelian dengan pemecahan yang diperluas. Artinya konsumen yang memiliki derajat inovasi yang tinggi cenderung lebih lama dalam memutuskan pembelian pakaian.

KESIMPULAN

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen adalah faktor materialisme, kegunaan produk, inovasi, faktor stimulan dan faktor situasi. Hasil penelitian menunjukkan pola kausalitas antara faktor anteseden keterlibatan dengan keterlibatan iklan, keterlibatan produk dan keterlibatan keputusan pembelian. Keterlibatan iklan dipengaruhi secara dominan oleh faktor inovasi, faktor stimulan, dan faktor situasi. Keterlibatan Produk dipengaruhi secara dominan oleh faktor inovasi, situasi dan stimulan. Keterlibatan keputusan pembelian dipengaruhi secara dominan oleh faktor stimulan, materialisme, situasi dan kegunaan produk. Pada variabel materialisme pandangan atas kesuksesan kesian orang lain atas kepemilikan barang dan kenyamanan atas kepemilikan barang merupakan faktor yang paling dominan. Untuk variabel inovasi faktor yang paling dominan adalah pencarian informasi, sedangkan bantuan dengan kejelasan informasi dan kelengkapan produk menjadi faktor

dominan dari stimulan yang menjadi anteseden keterlibatan. Kemudian untuk variabel situasi pembelian yang menjadi faktor dominan adalah membeli pakaian karena menariknya tempat membeli.

2. Keterlibatan iklan dan keterlibatan pengambilan keputusan berpengaruh signifikan pada perilaku pembelian. Keterlibatan produk turut mempengaruhi perilaku pembelian, namun tidak signifikan.
3. Strategi pemasaran yang perlu dikembangkan dalam rangka meningkatkan keterlibatan konsumen pakaian kota Bandung adalah mengintegrasikan program pemasaran dengan mendorong terjadinya inovasi terus menerus, sehingga produk yang ditawarkan selalu baru.
4. Dari model perilaku pembelian ini dapat dikatakan bahwa konsumen setelah berada di Toko akan mengarah pada proses pengambilan keputusan dengan pemecahan yang terbatas, karena pilihan alternatif membuat konsumen cenderung memilih apa yang sudah disediakan di toko. Implikasi manajerialnya adalah, sedapat mungkin konsumen dibuat datang mengunjungi toko dan memelihara suasana toko yang menyenangkan untuk berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ersun AN, Yildirim F. 2010. *Consumer involvement and brand sensitivity of university students in their choice of fashion*. Journal Marmara Universitesi I.I.B.F. Dergisi 28: 313-333
- Flyn LR, Goldsmith RE. 1993. *Application of the personal involvement inventory in marketing*. Journal of Psychology and Marketing 10:357-366.
- Goldsmith RE, Hofacker CF. 1991. *Measuring consumer innovativeness*, Journal of Academy of Marketing Science 19:209-221
- Goldsmith, R. 1996. *Consumer involvement, concept and research*. Academic of Marketing Science Journal 24(3):271-283.
- Ghodeswar BM. 2007. *Consumer decision-making styles among indian students*. Alliance Journal of Business Research 3:36-48.
- Hawkins DJ, Best RJ, Coney KA. 2007. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: Mc Graw Hill.
- Jones SJ. 2011. *Fashion Design 3rd ed*. London: Laurence King Published South Hampton Row.
- Jordan Y, Simpson MN 2006. *Consumer innovativeness among females in specific fashion stores in the Menlyn shopping centre*. Journal of Family and Ecology Consumer Science 34:32-40
- Juges JNA. *The Rattional of Emotional Involvement in High Fashion and Counterfeit Handbag Brand [student paper]*. London: University of London.
- Kapferer JM, Laurent G. 1993. *Further evidence on the consumer involvement profile: five antecedents of involvement*. Journal of Psychology and Marketing 10(4): 347-355.
- Khare A, Rakesh S. 2010. *Predictor of fashion*. Journal of Targeting, Measurement and Analysis of Marketing, 18: 209-220
- Kamenidou I, Mylonakis J, Nikolouli K. 2007. *An explanatory study on the reasons for purchasing imported high fashion apparels*. Journal of Fashion Marketing Management 11(1):148-160
- Kestler JL. 2010. *Intergenerational fashion influences: mother/daughter relationship and fashion involvement, fashion leadership, opinion leadership and information seeking from one Another [thesis]*. London: School of Human and Consumer Science and College of Health and Human Services
- Kim J. 2003. *A multidimensional and hierarchical model of integrated service quality for the internet golf stories [dissertation]*. Florida: The Florida States University.
- Kim S, Haley E, Koo G. 2009. *Comparison of the path from customer involvement types to ad responses between corporate advertising and product advertising*. Journal of Advertising 38(3):67-80



- Kinley TR, Josiam BM, Lockett F. 2010. *Shopping behavior and the involvement construct*, Journal of Fashion Marketing Management. 14(4):562-575.
- Kotler P, Keller K.L. 2009. *Marketing Management*, 13 ed, New Jersey, Pearson Education.
- Kusnendi. 2008. *Model-Model Persamaan Struktural: Satu dan Multigrup dengan LISREL*. Bandung: Alfabeta.
- Kwan CY, Yeung KW, Au KF. 2004. *Decision-making behaviour toward casual wear buying: a study of young consumer in mainland china*. Journal of Management and World Business Research 1(1):1-10
- Lahiri I. 2010. *Factor Influencing Purchase of Apparels from Organized Retail Outlets*. Journal of Marketing Management 9:1-8
- Loudon D, AJ Della-Bitta. 1988. *Consumer Behavior: Concepts an Applications* Third edition. New York: McGraw-Hill.
- Malhotra NK, Peterson M. 2006. *Basic Marketing Research, A Decision-Making Approach*. New Jersey: Pearson.
- Malhotra NK. 2007. *Marketing Research and An Aplied Orientation*, Fifth Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Meneses, GD. 2010. *The ethic of consumer involvement with fashion , a freedom under social pressure*. Textile Resources Journal 80(4):354-364
- Meneses GD, Rodriguez JN. 2008. *A synchronic understanding of involvement with fashion: A promise of freedom and happiness*. Journal of Fashion Marketing and Management 14(1):72-87
- Mittal B. 1989. *Measuring purchase decision involvement*. Journal of Psychology and Marketing 6(2):147-162.
- Mowen, JC dan Minor M. 1998. *Consumer Behaviour* 5th Edition. New Jersey: Pretince-Hall.
- O'Cass A. 2000. *An Assesment of Consumer Product, Purchase Decision, Advertising, and Consumer Involvement in Fashion Clothing*. Journal of Economic Psychology, 21(5): 545-576.
- O'Cass A. 2004. *Fashion Clothing Consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement*. European Journal of Marketing 38(7):869-882.
- Peter, JP, Olson JC. 2008. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: Mc Graw Hill.
- Posner H. 2011. *Marketing Fashion* 1st ed. London: Laurence King Published, South Hampton Row.
- Schiffman LG, Kanuk LL. 2007. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Slama ME, Tahscian A, 1985. *Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement*, Journal of Marketing 49:72-82.
- Solomon MR, Nancy JR, 2009. *Consumer Behavior in Fashion*. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon MR. 2011. *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson.
- Sproles GN, Kendall EL. 1986. *A Methodology of Consumer's Decision-Making Styles*. The Journal of Consumers Affairs 24(1):134-147.
- Sumarwan U. 2004. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan U. 2011. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan U, Ahmad J, Asep M, Bagio NK, Ponti KM, Wahyu N. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press
- Tigert DJ, Ring LR, King CW. 1976. *Fashion involvement and buying behavior: A methodological study in beverly*. Journal of Consumer Research 3:46-52.
- Vieira VA. 2009. *An extended theoretical model of fashion involvement*. Journal of Fashion and Marketing Management 13:30-22.
- Wijanto SH. 2008. *Structural Equation Modeling Dengan Lisrel 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zaichkowsky, JL. 1986. *Conceptualizing Involvement*. Journal of Advertising 15(2):4-14