



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS**

**SKRIPSI**

**ANALISA PENGARUH FAKTOR PERILAKU KONSUMEN  
DALAM MELAKUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION  
PADA IRIENE BOUTIQUE DI PADANG**

*Oleh :*

**ILSYA SEFTRISNA  
06954040**

**Mahasiswa Program S1 Jurusan Manajemen**

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**PADANG  
2010**



No. Alumni Universitas	<b>ILSYA SEFRISNA</b>	No. Alumni Fakultas
------------------------	-----------------------	---------------------

**BIODATA**

a). Tempat/Tgl Lahir : Jambi/24 September 1985 b). Nama Orang Tua : Djasril Chan dan Asmariati c). Fakultas : Ekonomi d). Jurusan : Manajemen e). No.BP : 06954040 f). Tanggal Lulus : 27 Mei 2010 g). Predikat Lulus : Memuaskan h). IPK :3,01 i). Lama Studi : 3 Tahun 10 Bulan j). Alamat Orang Tua : Jl. Letkol Saman Idris No. 15 Jambi

**ANALISA PENGARUH FAKTOR PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA IRIENE BOUTIQUE DI PADANG**  
Skripsi S-1 Oleh ILSYA SEFRISNA, Pembimbing Suziana, SE, MM

**ABSTRAK**

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, ditambah lagi dengan adanya kebutuhan sebagian besar anak muda akan penampilan yang menarik dan trendi. Hal ini lah yang membuat produsen melihat adanya peluang untuk mengembangkan usaha dalam bidang fashion, sehingga terbentuklah boutique yang menjual berbagai macam produk anak muda. Dalam melakukan pembelian produk, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk fashion pada Iriene Boutique di Padang, dengan sampel sebanyak 40 orang. Pengambilan data yang dilakukan menggunakan kuesioner dengan *Teknik Accidental Sampling*. Dari uji F didapatkan bahwa faktor budaya, sosial dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion. Dari uji t didapatkan hasil bahwa faktor budaya merupakan faktor yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion. Hasil  $R^2$  sebesar 0,971 menunjukkan bahwa faktor perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion sebesar 97,1% dan sisanya 2,9% dipengaruhi variabel lain diluar faktor perilaku konsumen.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal : 27 Mei 2010, dengan pengaji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Suziana, SE, MM	Yanti, SE, MM	Sari Lenggogeni, SE, MM

Mengetahui:  
Ketua Jurusan Manajemen

DR. Harif Amali Rivai, SE, MSI  
Nip.197110221967011001

\_\_\_\_\_  
Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas dan mendapat Nomor Alumnus :

Petugas Fakultas / Universitas		
No. Alumni Fakultas:	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas:	Nama	Tanda Tangan

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan zaman yang semakin maju ini, banyak orang-orang yang mendirikan usaha dalam berbagai bidang, baik itu usaha manufaktur maupun jasa. Salah satu contoh bidang usaha yang sedang marak pada saat ini adalah boutique. Menyadari hal tersebut, produsen melakukan persaingan dengan menghasilkan barang yang berkualitas baik.

Banyaknya usaha boutique yang menawarkan berbagai produk, menyebabkan konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak pula. Oleh karena itu perusahaan harus memahami tentang pemasaran. Dimana pemasaran merupakan salah satu ujung tombak bagi sebuah perusahaan, dan yang biasanya menjadi tolak ukurnya adalah keberhasilan usaha. Dalam proses pemasaran, konsumen merupakan obyek yang dijadikan sasaran pasar, maka perusahaan harus dapat memahami konsumen.

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, ditambah lagi dengan adanya kebutuhan sebagian besar anak muda akan penampilan yang menarik dan trendi, hal ini lah yang membuat banyak produsen melihat adanya peluang untuk mengembangkan usaha dalam bidang fashion dengan pertimbangan-pertimbangan yang cukup beralasan, seperti banyaknya remaja-remaja yang memiliki gengsi yang tinggi maka terciptalah Boutique. Hal ini jugalah yang mendorong semakin tajamnya persaingan diantara usaha boutique yang menghasilkan produk sejenis. Boutique adalah semacam toko

yang didalamnya menjual produk-produk fashion dan aksesorisnya untuk anak muda seperti t-shirt, bolero, jaket, rok, hot pent, mini skirt, celana panjang, tas, sepatu, kalung, gelang, anting, topi dan lain-lain.

Dalam membeli suatu produk, perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Oleh karena itu penulis berusaha menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk boutique terutama mengenai faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Dari konsep diatas faktor-faktor perilaku konsumen akan mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk boutique yang disediakan sehingga konsumen akan merasa lebih puas. Kepuasan konsumen akan membawa dampak yang menguntungkan bagi perusahaan. Pelanggan yang puas kemungkinan besar akan mengulang kembali pembeliannya. Sehingga perusahaan termotivasi untuk dapat menjual produk dengan kualitas yang lebih baik dan dapat bersaing dengan produk peasingnya.

Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini diberi judul **“Analisis Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Iriene Boutique Padang”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut :

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berikut disampaikan kesimpulan bahwa dari hasil analisis didapatkan :

1. Variabel perilaku konsumen (faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis) secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap keputusan pembelian produk Fashion pada Iriene Boutique. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar 294,295 > dari F tabel 2,64.
2. Dari hasil analisis juga didapatkan bahwa variabel budaya mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Iriene Boutique, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi variabel budaya sebesar 0,639 (dengan taraf signifikan 0.000) dimana koefisien regresi ini variabel budaya lebih besar dibandingkan koefisien regresi variabel bebas lainnya.
3. Dari hasil uji secara parsial atau sendiri-sendiri membuktikan bahwa variabel psikologis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Iriene Boutique.

#### 5.2 Saran

Dari hasil penelitian, analisis dan kesimpulan di atas, berikut beberapa saran yang dapat disampaikan:

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi. Cetakan Kesembilan. Rineka Cipta. Jakarta.
- Berkowiz, E.N., Kerin, R.A., Rudelius, W. 2000. *Marketing*. Ratih Hurriyati (trans) Time Mirror/Mosby College Publishing, ST. Louis-MO.
- Assauri, Sofjan. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Enggcl, J. Paul, et.al. 2000. *Consumer Behavior*, Alih Bahasa Budi Waluyo. Jilid Satu. Edisi Keempat.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Irawan, Faried Widjaja, Sudjoni, 1996. *Pemasaran Prinsip Dan Kasus*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit BPFE UGM. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jilid 1. Edisi 12. PT. Indeks.
- Mangkunegara, Anwar, Prabu. 2000. *Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Eresco. Bandung.
- Mowcn. H. 2002. *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa Ratih Hurriyati. Jilid I. Penerbit. Andi. Yogyakarta.
- Rismiati, Catur. dan Sutrisno, Bondan. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Kanisius. Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2002. *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. PT Elexmedia Komputindo. Jakarta.
- Schiffman, Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. Prentice Hall International, Inc. New York.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Pertama. Penerbit CV. Alpha Beta, Bandung.
- Supranto, J. 1997. *Metode Peramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Swasta, Basu dan Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Barang dalam Pemasaran*. Cetakan Kedua BPFE, Yogjakarta.