

## **STUDI DESKRIPTIF PERILAKU KONSUMEN PASHMINA IMPOR DI SURABAYA**

**Irena Sastaviyana**

Manajemen/Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Irena.sastaviyana@gmail.com

**Dra.ec. Indarini, M.M., CPM (Asia)**

Manajemen/Fakultas Bisnis dan Ekonomika

**Christina R. Honantha, S.E.,M.M., CPM (Asia)**

Manajemen/Fakultas Bisnis dan Ekonomika

**Intisari** - Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta tindakan yang dilakukan setelah membeli dan menggunakan pashmina impor di Surabaya. Perilaku konsumen tersebut mencakup *Who is buyer, What they buy, Who influence their buying, Why they buy, Where they buy, When they buy, How often they use, How they know about the product, How they evaluated it after purchase, How they dispose after the purchase*. Target populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang pernah membeli dan menggunakan pashmina impor minimal memiliki 3 buah pashmina impor dalam kurun waktu 1 tahun di Surabaya.

Metode yang digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian ini adalah tabel frekuensi, tabel histogram dan tabulasi silang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen pengguna pashmina impor sebagian besar berusia 21 -35 tahun, berstatus menikah, dengan tingkat pendidikan terakhir D3 – S1 dan berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Berdasarkan hasil dari tampilan data diketahui bahwajenis bahan yang sering dibeli oleh konsumen di Surabaya adalah *cotton polyester*. Pihak yang paling mempengaruhi konsumen adalah keluarga. Mayoritas konsumen membeli karena motif pashmina impor unik dan tidak pasaran. Konsumen paling banyak membeli pashmina impor di *online shop*. Sumber Informasi utama konsumen mengetahui mkoleksi terbaru melalui social media. Dengan frekuensi pembelian 3 – 5 kali dalam setahun, sebagian besar konsumen menyatakan puas. Dari evaluasi kepuasan konsumen diketahui ada konsumen yang menyatakan cukup puas dan ada pula konsumen yang merasa tidak puas setelah membeli dan menggunakan pashmina impor. Mayoritas responden akan tetap menyimpan atau memberikan kepada keluarga atau orang lain apabila sudah merasa bosan dengan pashmina yang dimiliki.

Kata kunci : *Perilaku Konsumen, Studi prilaku konsumen*

**Abstract** - *This study aims to describe the behavior to consumers is finding, buying, using, evaluating, actions taken after the purchase and use of pashmina import in Surabaya. Conusmen behavior include Who is buyer, What they buy, Who influence their buying, Why they buy, Where they buy, When they buy, How often they use, How they know about the product, How they evaluated it after purchase, How they dispose after the purchase. Target population used in*

*this study were respondents who had bought and used pashmina import at least 3 pieces a year and lived in Surabaya.*

*The method of processing data in this research are frequency table, histogram table, and cross tabulation. The result shows that most of import pashmina scarf consumers are married people whose educational level are diploma 3 – bachelor degree and being housewives. Based on displayed data it may be perceived that most popular material among Surabaya consumers is cotton polyester. The most influential side for consumer is family. Most of them purchasing import pashmina scarves is their unique motif and limited edition. Mostly people get their import pashmina scarves by online shopping and they get any new collection by social media. And frequency of purchase is 3 – 5 times a year, and mostly satisfied with them. Regarding to consumer satisfaction evaluation, there are also somewhat satisfied and dissatisfied consumers with purchasing and wearing import pashmina scarves. A large number of respondent will either keep their used scarves or give them to their family once they get bored of their scarves.*

*Keywords: Consumer Behavior, Consumer Behavior Study*

## **PENDAHULUAN**

Dewasa ini seiring dengan perkembangan dunia *fashion muslimah* dan situasi pasar yang semakin cepat berubah telah membawa dampak yang luar biasa pada perilaku konsumen. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia menyadari bahwa tiap barang atau jasa yang dikonsumsi memerlukan berbagai pertimbangan. Aktivitas belanja merupakan salah satu kata yang paling sering didengar dalam kehidupan sehari-hari dan memiliki arti tersendiri bagi masyarakat seperti berbelanja jilbab.

Di jaman modern seperti saat ini, ada berbagai macam bentuk jilbab penutup rambut dan aurat yang menjadi tren dan disukai oleh wanita sebab membuat penampilan mereka makin terlihat cantik. Pashmina salah satunya. Penggunaan pashmina menjadi trend saat ini diawali oleh keberadaan hijabers dan para artis pun saat ini mulai banyak yang menggunakan pashmina sebagai alternatif jilbab

Untuk memperoleh hasil penelitian tentang Perilaku Konsumen Pashmina Impor di Surabaya, maka dilakukan penyebaran sigi awal yang dilakukan terhadap 30 orang. Berdasarkan hasil sigi awal yang telah diolah, ada indikasi bahwa perilaku konsumen pashmina impor di Surabaya beragam. Keragaman tersebut

meliputi *Who is the buyer, What type of material they buy, Who influence in their buying, Why they buy it, Where they buy it, When they buy, How often they use, How they know about the product, How they evaluated it after purchase, How they dispose after the purchase.*

### **Metode pengolahan data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah Distribusi frekuensi, diagram histogram dan tabulasi silang. **Distribusi frekuensi** digunakan untuk membagi data dalam beberapa kelompok dan dinyatakan atau diukur dalam presentase. Distribusi frekuensi menunjukkan tanggapan responden terhadap Pashmina Impor yang dibeli dan digunakan. Data yang telah terkumpul melalui pembagian kuesioner diolah kedalam bentuk tabel frekuensi yang menunjukkan persentase tertinggi dan terendah dari beberapa pilihan jawaban responden pada setiap pertanyaan. **Diagram Histogram** menggambarkan pilihan jawaban terbanyak dalam setiap pertanyaan yang mewakili perilaku konsumen dalam membeli dan menggunakan Pashmina Impor di Surabaya. Hasil dari diagram histogram ditampilkan dalam bentuk grafik batang sehingga dapat memperjelas tampilan data yang diperoleh. Pilihan jawaban dominan pada setiap pertanyaan dari persentase tertinggi atau bagian batang yang lebih tinggi, begitu pula sebaliknya sehingga hasil temuan penelitian lebih mudah diidentifikasi. **Tabulasi silang (crosstab)** dibuat untuk beberapa karakteristik responden seperti usia, pendidikan terakhir dan pernah menggunakan dan membeli Pashmina Impor dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Hasil dari tabulasi silang akan menggambarkan Perilaku Konsumen Pashmina Impor di Surabaya dengan jelas dan memperlihatkan perbedaan Perilaku Konsumen berdasarkan karakteristik responden tersebut.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari semua metode pengumpulan data seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, rangkuman data bisa disajikan dalam beberapa tabel berikut

Tabel 1

Ringkasan Rekapitulasi Antara Usia Dengan Perilaku Konsumen Dalam Membeli dan Menggunakan Pashmina Impor

Dimensi Perilaku Konsumen	No	Keterangan	<17 thn		17 – 20 thn		21 – 25 thn		26 -30 thn		31 – 35 thn		>35 thn	
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Jenis Bahan yang Biasanya Dibeli Dalam 1 Tahun Terakhir	1	Cotton	1	100	8	88.9	31	91.2	18	81.8	15	78.9	10	66.7
		Polyester												
	2	Silk	0	0	1	11.1	3	8.8	3	13.6	1	5.3	3	20
	3	Satin	0	0	0	0	0	0	1	4.5	3	15.8	2	13.3
Yang Paling Mempengaruhi Dalam Membeli Pashmina Impor	1	Rekan Kerja	0	0	0	0	3	3.0	6	27.3	3	15.8	1	6.7
	2	Teman	1	100	6	66.7	13	38.2	3	13.6	2	10.5	2	13.3
	3	Inisiatif Sendiri	0	0	2	22.2	14	41.2	9	40.9	3	15.8	1	6.7
	4	Keluarga	0	0	1	11.1	4	11.8	4	11.8	11	57.9	11	73.3
Alasan Utama Membeli Pashmina Impor	1	Motifnya tidak pasaran / unik	0	0	6	66.7	19	55.9	2	9.1	8	42.1	6	40
	2	Kualitas Bahan Bagus	1	100	1	11.1	6	17.6	6	27.3	6	31.6	3	20
	3	Nyaman Digunakan Sehari-hari	0	0	2	22.2	7	20.6	9	40.9	4	21.1	2	13.3
	4	Tertarik saat jalan-jalan ke Luar Negeri	0	0	0	0	0	0	3	3.0	1	5.3	3	20

Lanjutan

	5	Ukurannya besar	0	0	0	0	2	5.9	2	9.1	0	0	1	6.7
Tempat Biasanya Membeli Pashmina Impor	1	Online Shop	0	0	9	100	21	61.8	16	72.7	7	36.8	7	46.7
	2	Butik	0	0	0	0	4	11.8	1	4.5	5	26.3	6	40
	3	Mall	1	100	0	0	9	26.5	5	22.7	7	36.8	2	13.3
Waktu Biasanya Membeli Pashmina Impor	1	Pada saat ada acara khusus	1	100	5	55.6	7	20.6	0	0	2	10.5	7	46.7
	2	Kapan saja ingin membeli pashmina baru	0	0	4	44.4	17	50	13	59.1	11	57.9	4	26.7
	3	Pada saat motif baru keluar	0	0	0	0	4	11.8	2	9.1	2	10.5	2	13.3
	4	Pada saat jalan-jalan ke mall	0	0	0	0	6	17.6	5	22.7	3	15.8	2	13.3
	5	Pada saat berlibur ke luar negeri	0	0	0	0	0	0	2	9.1	1	5.3	0	0
Frekuensi Pembelian Dalam 1 Tahun Terakhir	1	Sering (lebih dari 5 kali)	0	0	2	22.2	12	35.3	14	63.6	14	73.7	8	53.3

Lanjutan

	2	Kadang-kadang (3-5 kali)	0	0	5	55.6	22	64.7	8	36.3	1	5.3	5	33.3
	3	Jarang (kurang dari 3 kali)	1	100	2	22.2	0	0	0	0	4	21.1	2	13.3
Sumber Informasi Mengenai Koleksi Terbaru Pashmina Impor	1	Grup Online Shop	0	0	4	44.4	9	26.5	9	40.9	3	15.8	3	20
	2	Social Media	1	100	4	44.4	18	52.9	9	40.9	7	36.8	0	0
	3	Teman	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5.3	1	6.7
	4	Searching Internet	0	0	1	11.1	6	17.6	2	9.1	0	0	3	20
	5	Keluarga	0	0	0	0	1	2.9	2	9.1	2	10.5	3	20
	6	Butik langganan	0	0	0	0	0	0	5	22.7	5	26.3	3	20
	7	pameran	0	0	0	0	0	0	1	4.5	1	5.3	2	13.3
Perasaan Setelah Membeli dan Menggunakan Pashmina impor	1	Puas	1	100	8	88.9	23	67.6	21	95.5	18	94.7	9	60
	2	Cukup Puas	0	0	1	11.1	11	32.3	1	4.5	1	5.3	6	40
Yang Dilakukan Apabila Sudah Merasa Bosan Dengan Pashmina Impor yang Dimiliki	1	Disimpan	1	100	6	66.7	25	73.5	9	40.9	6	31.6	4	26.7
	2	Dijual	0	0	0	0	1	2.9	0	0	0	0	0	0
	3	Diberikan keluarga/ orang lain	0	0	3	33.3	8	23.5	13	59.1	13	68.4	11	73.3

**Tabel 2**  
**Ringkasan Rekapitulasi Antara Status Marital Dengan Perilaku Konsumen Dalam Membeli dan Menggunakan Pashmina Impor**

<i>Dimensi Perilaku Konsumen</i>	No	<i>Keterangan</i>	<i>Menikah</i>		<i>Belum Menikah</i>	
			<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Jenis Bahan yang Biasanya Dibeli Dalam 1 Tahun Terakhir	1	Cotton Polyester	<b>40</b>	72.7	<b>43</b>	43.0
	2	Silk	9	16.4	2	2.0
	3	Satin	6	10.9	0	0
Yang Paling Mempengaruhi Dalam Membeli Pashmina Impor	1	Rekan kerja	7	12.7	6	6.0
	2	Teman	9	16.4	<b>18</b>	18.0
	3	Inisiatif sendiri	12	21.8	17	17.0
	4	keluarga	<b>27</b>	49.1	4	4.0
Alasan Utama Membeli Pashmina Impor	1	Motifnyatidak pasaran/ unik	<b>20</b>	36.4	<b>21</b>	46.7
	2	Kualitas bahan bagus	13	23.6	10	22.2
	3	Nyaman digunakan sehari-hari	13	23.6	11	24.4

Lanjutan

	4	Tertarik saat jalan-jalan ke luar negeri	6	10.9	1	2.2
	5	Ukurannya besar	3	5.5	2	4.4
Tempat Biasanya Membeli Pashmina Impor	1	Online Shop	<b>25</b>	45.5	<b>35</b>	77.8
	2	Butik	13	23.6	3	6.7
	3	Mall	17	30.9	7	15.6
Waktu Biasanya Membeli Pashmina Impor	1	Pada saat ada acara khusus	10	18.2	12	26.7
	2	Kapan saja saat ingin membeli pashmina baru	<b>25</b>	45.5	<b>24</b>	53.3
	3	Pada saat motif baru keluar	5	9.1	5	11.1
	4	Pada saat jalan-jalan ke mall	12	21.8	4	8.9
	5	Pada saat berlibur ke luar negeri	3	5.5	0	0
Frekuensi Pembelian Pashmina Impor Dalam 1 tahun	1	Sering (lebih dari 5 kali)	<b>29</b>	52.7	21	46.7
	2	Kadang – kadang (3 -5 kali)	20	36.4	<b>21</b>	46.7
	3	Jarang (kurang dari 5 kali)	6	10.9	3	6.7
Sumber Informasi Mengenai Koleksi Terbaru Pashmina Impor	1	Grup Online shop	13	23.6	15	33.3



Lanjutan

	2	Social Media	<b>14</b>	25.5	<b>25</b>	55.6
	3	Teman	2	3.6	0	0
	4	Searching internet	8	14.5	4	8.9
	5	Keluarga	7	12.7	1	2.2
	6	Butik langganan	8	14.5	0	0
	7	Pameran	3	5.5	0	0
Perasaan Setelah Membeli dan Menggunakan Pashmina Impor	1	Puas	<b>44</b>	80	<b>36</b>	66.7
	2	Cukup puas	11	20	9	20
Yang Dilakukan Apabila Sudah Merasa Bosan	1	Disimpan	21	38.2	<b>30</b>	66.7
	2	Dijual	0	0	1	2.2
	3	Diberikan keluarga/orang lain	<b>34</b>	61.8	14	31.1

**Tabel 3**

**Ringkasan Rekapitulasi Pendidikan Terakhir Dengan Perilaku Konsumen Dalam Membeli dan Menggunakan Pashmina Impor**

<i>Dimensi Perilaku Konsumen</i>	No	<i>Keterangan</i>	<i>SMA</i>		<i>D3/SI</i>		<i>S2/S3</i>		<i>Lainnya (SMK)</i>	
			F	%	F	%	F	%	F	%
Jenis Bahan yang Biasanya Dibeli Dalam 1 Tahun Terakhir	1	Cotton Polyester	<b>39</b>	86.7	<b>36</b>	78.3	<b>6</b>	78.3	<b>2</b>	100
	2	Silk	5	11.1	5	10.9	1	10.9	0	0
	3	Satin	1	2.2	5	10.9	0	10.9	0	0

Lanjutan

Yang Paling Mempengaruhi Dalam Membeli Pashmina Impor	1	Rekan kerja	0	0	9	19.6	<b>3</b>	19.6	<b>1</b>	50
	2	Teman	<b>19</b>	42.2	8	17.4	0	17.4	0	0
	3	Inisiatif sendiri	12	26.7	<b>15</b>	32.6	1	32.6	<b>1</b>	50
	4	Keluarga	14	31.1	14	30.4	<b>3</b>	30.4	0	0
Alasan Utama Membeli Pashmina Impor	1	Motifnya tidak pasaran/ unik	<b>19</b>	42.2	<b>21</b>	45.7	1	14.3	0	0
	2	Kualitas bahan bagus	10	22.2	8	17.4	<b>4</b>	57.1	<b>1</b>	50
	3	Nyaman digunakan sehari- hari	13	28.9	9	19.6	1	14.3	<b>1</b>	50
	4	Tertarik saat jalan-jalan ke luar negeri	1	2.2	6	13.0	0	0	0	0
	5	Ukurannya besar	2	4.4	2	4.3	1	14.3	0	0
Tempat Biasanya Membeli Pashmina Impor	1	<i>Online shop</i>	<b>28</b>	62.2	<b>27</b>	58.7	<b>5</b>	71.4	0	0
	2	Butik	5	11.1	9	19.6	1	14.3	<b>1</b>	50
	3	Mall	12	26.7	10	21.7	1	14.3	<b>1</b>	50
Waktu Biasanya Membeli Pashmina Impor	1	Pada saat acara khusus	<b>15</b>	33.3	7	15.2	0	0	0	0
	2	Kapan saja saat ingin membeli pashmina baru	<b>15</b>	33.3	<b>25</b>	54.3	<b>7</b>	15.2	<b>2</b>	100
	3	Pada saat motif baru keluar	4	8.9	6	13.0	0	0	0	0
	4	Pada saat jalan-jalan ke mall	10	22.2	6	13.9	0	0	0	0
	5	Pada saat ke berlibur ke luar negeri	1	2.2	2	4.3	0	0	0	0
Frekuensi Pembelian Pashmina Impor Dalam 1 tahun Terakhir	1	Sering (lebih dari 5 kali)	11	24.4	<b>31</b>	67.4	<b>6</b>	85.7	<b>2</b>	100
	2	Kadang-kadang (3 – 5 kali)	<b>29</b>	64.4	11	23.9	1	14.3	0	0

lanjutan

	3	Jarang (kurang dari 3 kali)	5	11.1	4	8.7	0	0	0	0
Sumber Informasi Mengenai Koleksi Terbaru Pashmina Impor	1	Grup Online shop	10	22.2	13	28.9	5	11.1	0	0
	2	Social Media	19	42.2	19	42.2	0	0	1	14.3
	3	Teman	2	4.4	0	0	0	0	0	0
	4	Searching Internet	6	13.3	6	13.3	0	0	0	0
	5	Keluarga	5	11.1	2	4.4	1	14.3	0	0
	6	Butik Langganan	2	4.4	4	8.9	1	14.3	1	14.3
	7	Pameran	1	2.2	2	4.4	0	0	0	0
Perasaan Setelah Membeli dan Menggunakan Pashmina Impor	1	Puas	31	68.9	41	89.1	6	85.7	2	100
	2	Cukup puas	14	31.1	5	10.9	1	14.3	0	0
Yang Dilakukan Apabila Sudah Merasa Bosan Dengan Pashmina Yang Dimiliki	1	Disimpan	32	71.1	18	39.1	1	14.3	0	0
	2	Dijual	1	2.2	0	0	0	0	0	0
	3	Diberikan keluarga/ orang lain	12	26.7	28	60.9	6	85.7	2	100

Tabel 4

Ringkasan Rekapitulasi Antara Pekerjaan Dengan Perilaku Konsumen Dalam Membeli dan Menggunakan Pashmina Impor

Dimensi Perilaku Konsumen	No	Keterangan	Mahasiswa		IRT		Peg Swasta		Pelajar		Peg negeri	
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Jenis Bahan yang Biasanya Dibeli Dalam 1 Tahun Terakhir	1	Cotton Polyester	26	96.3	23	67.6	20	86.9	2	66.7	12	92.3
	2	Silk	1	3.7	6	17.6	2	8.7	1	33.3	1	7.7
	3	Satin	0	0	5	14.7	1	4.3	0	0	0	0
Yang Paling Mempengaruhi Dalam Membeli Pashmina Impor	1	Rekan kerja	0	0	1	2.9	9	39.1	0	0	1	7.7

Lanjutan

	2	Teman	<b>14</b>	51.9	6	17.6	4	17.4	<b>2</b>	66.7	1	7.7
	3	Inisiatif sendiri	9	33.3	8	23.5	7	30.4	1	33.3	4	30.8
	4	Keluarga	4	14.8	<b>19</b>	55.9	3	13.0	0	0	<b>5</b>	38.5
Alasan Utama Membeli Pashmina Impor	1	Motifnya tidak pasaran/ unik	<b>13</b>	48.1	<b>15</b>	44.1	<b>8</b>	34.8	<b>1</b>	33.3	4	30.8
	2	Kualitas bahan bagus	6	22.2	6	17.6	6	26.1	<b>1</b>	33.3	4	30.8
	3	Nyaman digunakan sehari-hari	6	22.2	9	26.5	6	26.1	<b>1</b>	33.3	2	15.4
	4	Tertarik saat jalan-jalan ke luar negeri	0	0	4	11.8	2	8.7	0	0	1	7.7
	5	Ukurannya besar	2	7.4	0	0	1	4.3	0	0	2	15.4
Tempat Biasanya Membeli Pashmina Impor	1	<i>Online Shop</i>	<b>21</b>	77.7	<b>15</b>	44.1	<b>14</b>	60.9	<b>2</b>	66.7	<b>8</b>	61.5
	2	Butik	2	7.4	9	26.5	3	13.0	0	0	2	15.4
	3	Mall	4	14.8	10	29.4	6	26.1	1	33.3	3	23.1
Waktu Biasanya Membeli Pashmina Impor	1	Pada saat ada acara khusus	8	29.6	9	26.5	1	4.3	<b>3</b>	100	1	7.7
	2	Kapan saja saat ingin membeli pashmina baru	<b>13</b>	48.1	<b>12</b>	35.3	<b>15</b>	65.2	0	0	<b>9</b>	69.2
	3	Pada saat motif baru keluar	2	7.4	3	8.8	3	13.0	0	0	2	15.4
	4	pada saat jalan-jalan ke mall	4	14.8	9	26.5	2	8.7	0	0	1	7.7
	5	Pada saat berlibur ke luar negeri	0	0	1	2.9	2	8.7	0	0	0	0
Frekuensi Pembelian Pashmina Impor Dalam 1 Tahun Terakhir Lanjutan	1	Sering (lebih dari 5 kali)	7	25.9	<b>13</b>	38.2	<b>19</b>	82.6	0	0	<b>11</b>	84.6
	2	Kadang-kadang (3 -5 kali)	<b>20</b>	74.1	6	17.6	4	17.4	0	0	1	7.7
	3	Jarang (kurang dari 5 kali)	0	0	5	14.7	0	0	<b>3</b>	100	1	7.7
Sumber Informasi Mengenai Koleksi Terbaru Pashmina Impor	1	Grup <i>Online Shop</i>	9	33.3	5	14.7	8	34.8	0	0	<b>6</b>	46.2
	2	Social Media	<b>14</b>	51.9	<b>9</b>	26.5	<b>10</b>	43.5	<b>2</b>	66.7	4	30.8
	3	Teman	0	0	1	2.9	0	0	0	0	1	7.7
	4	Searching internet	3	11.1	5	14.7	3	13.0	1	33.3	0	0
	5	Keluarga	1	3.7	5	14.7	1	4.3	0	0	1	7.7

Lanjutan

	6	Butik langganan	0	0	6	17.6	1	4.3	0	0	1	7.7
	7	Pameran	0	0	3	8.8	0	0	0	0	0	0
Perasaan Setelah Membeli dan Menggunakan Pashmina Impor	1	Puas	18	66.7	26	76.5	22	95.7	3	100	11	84.6
	2	Cukup Puas	9	33.3	8	23.5	1	4.3	0	0	2	15.4
Yang Dilakukan Apabila Sudah Merasa Bosan Dengan Pashmina yang Dimiliki	1	Disimpan	21	77.8	15	44.1	6	26.1	3	100	6	46.2
	2	Dijual	1	3.7	0	0	0	0	0	0	0	0
	3	Diberikan keluarga/ orang lain	5	18.5	19	55.9	17	73.9	0	0	7	53.8

**Tabel 5**

**Ringkasan Rekapitulasi Antara Jenis Bahan Dengan Perilaku Konsumen Dalam Membeli dan Menggunakan Pashmina Impor**

<i>Dimensi Perilaku Konsumen</i>	No	<i>Keterangan</i>	<i>Cotton Polyester</i>		<i>Silk</i>		<i>Satin</i>	
			F	%	F	%	F	%
Yang Paling Mempengaruhi Dalam Membeli Pashmina Impor	1	Rekan kerja	12	14.5	1	9.1	0	0
	2	Teman	25	30.1	2	18.2	0	0
	3	Inisiatif sendiri	25	30.1	3	27.3	1	16.7
	4	Keluarga	21	25.3	5	45.5	5	83.5
Alasan Utama Membeli Pashmina Impor	1	Motifnya tidak pasaran/ unik	12	14.5	3	27.3	2	33.3
	2	Kualitas bahan bagus	25	30.1	2	18.2	3	50
	3	Nyaman digunakan sehari-hari	25	30.1	3	27.3	0	0
	4	Tertarik saat jalan-jalan ke luar negeri	21	25.3	3	27.3	1	16.7

Lanjutan	5	Ukurannya besar	5	6.0	0	0	0	0
Tempat Biasanya Membeli Pashmina Impor	1	<i>Online Shop</i>	<b>55</b>	66.3	<b>5</b>	45.5	0	0
	2	Butik	6	7.2	<b>5</b>	45.5	<b>5</b>	83.5
	3	Mall	22	26.5	1	9.1	1	16.7
Waktu Biasanya Membeli Pashmina Impor	1	Pada saat ada acara khusus	15	18.1	3	27.3	4	66.7
	2	Kapan saja saat ingin membeli pashmina baru	<b>46</b>	55.4	<b>3</b>	27.3	0	0
	3	Pada saat motif baru keluar	8	9.6	2	18.2	0	0
	4	pada saat jalan-jalan ke mall	14	16.7	1	9.1	<b>1</b>	16.7
	5	Pada saat berlibur ke luar negeri	0	0	2	18.2	<b>1</b>	16.7
Frekuensi Pembelian Pashmina Impor Dalam 1 Tahun Terakhir	1	Sering (lebih dari 5 kali)	<b>45</b>	54.2	5	45.5	0	0
	2	Kadang-kadang (3 -5 kali)	35	42.2	<b>5</b>	45.5	1	16.7
	3	Jarang (kurang dari 5 kali)	3	3.6	1	9.1	<b>5</b>	83.5
Sumber Informasi Mengenai Koleksi Terbaru Pashmina Impor	1	Grup <i>Online Shop</i>	27	32.5	1	9.1	0	0
	2	Social Media	<b>34</b>	40.9	<b>5</b>	45.5	0	0
	3	Teman	2	2.4	0	0	0	0
	4	Searching internet	10	12.0	1	9.1	1	16.7
	5	Keluarga	8	9.6	0	0	0	0
	6	Butik langganan	2	2.4	4	36.7	2	33.3
	7	Pameran	0	0	0	0	<b>3</b>	50
Perasaan Setelah Membeli dan Menggunakan Pashmina Impor	1	Puas	<b>67</b>	80.7	<b>8</b>	72.7	<b>5</b>	83.3
	2	Cukup Puas	16	19.3	3	27.3	1	16.7
Yang Dilakukan Apabila Sudah Merasa Bosan Dengan Pashmina yang Dimiliki	1	Disimpan	<b>41</b>	49.4	4	36.7	<b>6</b>	100
	2	Dijual	1	1.2	0	0	0	0
	3	Diberikan keluarga/ orang lain	<b>41</b>	49.4	<b>7</b>	63.6	0	0

### **A. Pembahasan Tampilan Data**

Berdasarkan pada hasil pengolahan data dapat diketahui, dari 100 orang responden pashmina impor di Surabaya mayoritas berusia 21 – 35 tahun (34%) dengan status marital menikah (55%). Sebagian besar memiliki tingkat pendidikan D3 atau S1 (46%) dan berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga (34%).

Berdasarkan hasil dari tampilan data diketahui bahwa jenis bahan pashmina impor yang disukai adalah cotton polyester yang memiliki keunikan yaitu motif yang tidak pasaran dan bermotif etnik. Responden mendapat pengaruh sebagian besar untuk membeli dan menggunakan pashmina impor berasal dari keluarga. Responden paling banyak memilih *online shop* untuk membeli pashmina impor dan tidak ada waktu khusus untuk membeli pashmina, kapan saja saat responden ingin membeli pashmina baru.

Dengan frekuensi pembelian lebih dari 5 kali dalam 1 tahun terakhir mayoritas responden menyatakan puas terhadap pashmina impor yang dibeli dan digunakan alasannya karena motifnya tidak pasaran atau unik dan nyaman digunakan sehari-hari. Responden yang cukup puas terhadap pashmina impor yang dibeli dan digunakan memberikan alasan bahwa pashmina impor tidak mudah dalam penggunaannya dan harganya masih relative mahal. Mayoritas responden mengetahui koleksi terbaru dari pashmina impor dari *social media* seperti Facebook, Instagram. Responden akan tetap menyimpan pashmina impor yang dimiliki apabila sudah merasa bosan dengan pashmina yang dimiliki.

### **B. Pembahasan Berdasarkan Masing-Masing Elemen**

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi Pashmina Impor yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen serta tindakan yang dilakukan konsumen apabila sudah merasa bosan dengan Pashmina Impor yang dimiliki. Berdasarkan elemen dari perilaku konsumen, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Who is the buyer*, menjelaskan tentang karakteristik konsumen yang membeli dan menggunakan Pashmina Impor. Berdasarkan karakteristik responden, maka pengguna Pashmina Impor adalah berusia 21 – 35 tahun, sudah menikah, lulusan D3/S1, Ibu Rumah Tangga.

2. ***What type of material buy***, menjelaskan tentang jenis bahan apa yang dipilih konsumen dalam pengambilan keputusan membeli dan menggunakan Pashmina Impor. Berdasarkan pada karakteristik jenis material apa yang dibeli (*What type of material they buy*), ternyata mayoritas konsumen membeli jenis bahan material *cotton polyester* (100% katun).
3. ***Who influence in their buying***, menjelaskan tentang pihak-pihak yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan Pashmina Impor. Berdasarkan pada karakteristik pihak yang mempengaruhi (*Who influence their buying*), ternyata yang paling mempengaruhi konsumen dalam membeli pashmina impor adalah keluarga.
4. ***Why they buy***, menjelaskan tentang alasan utama atau pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli dan menggunakan Pashmina Impor. Berdasarkan pada karakteristik alasan utama membeli (*Why they buy*), ternyata mayoritas konsumen membeli karena motif Pashmina Impor tidak ada di pasaran/unik.
5. ***Where they buy***, menjelaskan tempat biasanya konsumen memutuskan untuk membeli Pashmina Impor. Berdasarkan pada karakteristik tempat membeli (*Where they buy*), hasil terbanyak mayoritas konsumen membeli pashmina impor di *online shop*. Konsumen banyak membeli di *online shop* dikarenakan mudahnya dalam pembelian dan ragam penjual *online shop* seperti Balqiis Colection, Candy hijab, Uwaisstore yang dapat dipilih oleh konsumen sesuai selera konsumen.
6. ***When they buy***, berhubungan dengan kapan konsumen memutuskan untuk membeli Pashmina Impor. Berdasarkan pada karakteristik waktu membeli (*When they buy*), ternyata mayoritas konsumen membeli pashmina impor pada saat kapan saja ingin membeli pashmina baru karena pashmina yang digunakan sebagai hijab saat ini sebagai pembelian rutin.
7. ***How often they use***, menjelaskan tentang frekuensi konsumen melakukan pembelian Pashmina Impor. Berdasarkan pada karakteristik seberapa sering melakukan pembelian pashmina impor (*How often they use*), mayoritas responden membeli Pashmina Impor lebih dari 5 kali dalam setahun.



8. ***How they know about the product***, menjelaskan tentang bagaimana konsumen mengetahui tentang adanya Pashmina Impor. Berdasarkan pada karakteristik sumber informasi tentang koleksi terbaru pashmina impor (*How they know about the product*), mayoritas mengetahui koleksi terbaru Pashmina Impor dari media sosial.
9. ***How they evaluated it after purchase***, menjelaskan tentang persepsi konsumen. Berdasarkan pada karakteristik perasaan setelah membeli dan menggunakan pashmina impor (*How they evaluated it after purchase*), mayoritas responden merasa puas setelah membeli dan menggunakan pashmina impor karena motif, nyaman digunakan dan kualitas bahan yang bagus.
10. ***How they dispose after the purchase***, menjelaskan tentang tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen jika sudah merasa bosan dengan Pashmina Impor yang dimiliki. Berdasarkan pada karakteristik tindakan yang dilakukan setelah membeli dan menggunakan pashmina impor (*How they dispose after the purchase*), mayoritas responden memilih untuk menyimpan dan memberikan kepada keluarga/orang lain.

## **RINGKASAN DAN REKOMENDASI**

### **Ringkasan**

Berdasarkan pada pengolahan pada data dan pembahasan tampilan data maka hasil penelitian perilaku konsumen pashmina impor di Surabaya dapat diringkas bahwa 100 orang responden yang memiliki tingkat usia antara 17 tahun sampai lebih dari 35 tahun. Sebagian besar responden berstatus menikah dengan tingkat pendidikan terakhir D3 – S1 dan berprofesi sebagai ibu rumah tangga.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa jenis bahan yang sering dibeli oleh konsumen di Surabaya adalah *cotton polyester*. Responden membeli pashmina impor atas pengaruh dari inisiatif sendiri. Konsumen merasa lebih puas apabila bisa membeli pashmina yang benar-benar diinginkan tanpa dipengaruhi siapapun. Mayoritas konsumen membeli pashmina impor karena motif pashmina impor tidak pasaran dan unik.

Mayoritas konsumen membeli pashmina impor memilih membeli dan memesan pashmina impor melalui *online shop*, konsumen membeli di *online shop* dikarenakan mudahnya dalam pembelian dan ragam penjual *online shop* yang dapat dipilih oleh konsumen sesuai selera konsumen. Sumber informasi utama responden mengetahui koleksi terbaru pashmina impor sebagian besar dari media sosial. Konsumen membeli pashmina impor pada saat kapan saja saat ingin membeli pashmina baru. Dengan frekuensi pembelian 3 – 5 kali dalam 1 tahun terakhir, mayoritas konsumen merasa puas setelah membeli dan menggunakan pashmina impor karena motinya yang tidak pasaran dan unik, nyaman digunakan dan kualitas bahan yang bagus.

Mayoritas responden akan tetap menyimpan atau memberikan kepada keluarga atau orang lain apabila sudah merasa bosan dengan pashmina impor yang dimiliki

### **Rekomendasi**

Rekomendasi diberikan untuk retailer pashmina impor yang akan datang setelah mengetahui perilaku konsumen pashmina impor di Surabaya adalah : (1) Berdasarkan pada hasil jenis bahan yang paling banyak dibeli oleh responden adalah *cotton polyester*. Produsen pashmina dapat memilih bahan *cotton polyester* yang banyak disukai konsumen karena bertujuan untuk meningkatkan *omzet* (pendapatan). (2) Mayoritas tempat konsumen membeli pashmina impor adalah melalui *online shop*, saat ini konsumen banyak menyukai pembelian melalui media online karena memberikan kemudahan bagi konsumen yang tidak sempat membeli ke Luar negeri atau butik. Pashmina impor yang ditawarkan antara *online shop* satu dengan *online shop* lainnya bisa berbeda seperti dapat melakukan pendaftaran account sebagai member *online shop* tersebut, maka dari itu konsumen menyukai barang yang tidak pasaran. (3) Sumber informasi utama terbesar konsumen mengetahui koleksi terbaru melalui *social media (facebook, instagram)*. Karena saat ini penjualan melalui social media (online) sangat efektif untuk menjangkau konsumen yang lebih luas selain penjualan offline. (4) Bagi konsumen yang merasa cukup puas dan tidak puas setelah membeli dan menggunakan pashmina impor, diharapkan perusahaan retailer pashmina impor mau memberikan kesempatan kepada para konsumen untuk memberikan kritik

dan saran terkait produk yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat membangun perusahaan, serta melakukan tindakan korektif yang dibutuhkan seperti menambah desain dan meningkatkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi dan harapan konsumen.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Basu Swastha Dhrammesta & T. Hani Handoko *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen* 2000., BFP-Yogyakarta.

Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk 2007 *Consumer Behavior* , 9<sup>th</sup> ed., Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 07458

Michael R. Solomon 2007 *Consumer Behavior : buying, having and being* , 7<sup>th</sup> ed., Pearson Education. Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 07458

Michael R. Solomon 2011 *Consumer Behavior : buying, having and being* , 6<sup>th</sup> ed., Pearson Education. Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 07458

Philip Kotler & Gary Armstrong 2007 *Principles of Marketing* , 8<sup>th</sup> ed., *Global Edition.*, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 07458

Philip Kotler & Kevin Lane Keller 2009 *Marketing Management* , 13<sup>th</sup> ed., Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 07458

Philip Kotler & Gary Armstrong 2010 *Principles of Marketing* , 13<sup>th</sup> ed., *Global Edition.*, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 07458

Philip Kotler & Gary Armstrong 2011 *Principles of Marketing* , 13<sup>th</sup> ed., *Global Edition.*, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 07458

<http://www.anneahira.com/> (diunduh September 2013)

<http://www.vemale.com/fashion/tips-and-tricks/17825-fakta-pashmina-yang-tidak-banyak-orang-tahu.html> (diunduh September 2013)

<http://peguinhitamputih.wordpress.com/2012/02/15/asal-muasal-pashmina/> (diunduh September 2013)