

PROSIDING

Seminar Nasional & Call for Paper

FORUM MANAJEMEN INDONESIA KE 7

"Dinamika dan Peran Ilmu Manajemen untuk Menghadapi AEC"



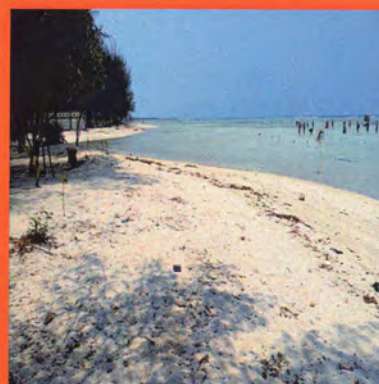
FORUM MANAJEMEN INDONESIA



FIFGROUP



member of ASTRA GROUP



10 - 12 November 2015
Hotel Discovery Ancol & Kep. Seribu
Jakarta

ISBN: 978-602-73177-0-3

Host by:



PANITIA PELAKSANA FMI 7 JAKARTA

Ketua	: Dr. Yasintha Soelasih, SE., M.Si
Sekretaris I	: Dr. Levyda, SE., MM
Sekretaris II	: Dr. Alex Zami, MM Sofa Yulandari, SE., M.Ak
Bendahara	: Dr. Ch. Fara Dharmastuti, SE. MM
Sie. Acara	: Rudy Aryanto, SE., MM
▪ Sub. Sie. Seminar	: Dr. Gatot Nasir Ahmad, M.Si Andrian Haro, SPd., MM Christine Winstinindah Sandroto, SE., MM
▪ Sub. Sie. Call for Paper Prosiding	: Siti Nurjanah, SE., MM Dra. Umi Mardiyati, M.Si Hania Aminah, SPd, MM
▪ Sub. Sie. LAM	: Dr. Hamidah, SE., MM., MBA Brenda Aurista E.F. Rumbajan, SE., MM
▪ Sub. Sie. Tour	: Kurniawan Gilang, SE., MM., MBA Ni Luh Made Vinaya M., SE., MM
Sie. Akomodasi, Konsumsi, Dokumentasi	: Drs. Syahrudin, MM Ika Suhartanti Darmo, SE., MM Kania Ratnasari, ST., MIB
Sie. Dana, Sponsorship	: Hedwigis Esti Riwayati, SE., ME Yohanes Ferry Cahaya, SE., MM Dr. Setyani Dwi Lestari, ME
Sie. Humas, Publikasi	: Adi Susilo Jahja, SE., MM Nicodemus Simu, SE., MM Fangki A. Sorongan, ST., MM

REVIEWER FMI-7 JAKARTA

- Dr. Levyda, SE., MM. *Universitas Sahid Jakarta*
- Dr. Yasintha Soelasih, SE., MSi., *Universitas Katolik Atma Jaya Jakarta*
- Dr. Ch. Fara Dharmastuti, MM., *Universitas Katolik Atma Jaya Jakarta*
- Dr. Enggal Sriwardiningsih, *Universitas Bina Nusantara*
- Dr. Hamidah MSi., *Universitas Negeri Jakarta*
- Dr. Setyani Dwi Lestari, ME., *Universitas Budi Luhur*
- Dr. Alex Zami, *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAI*
- Dr. Gatot Ahmad Nazir. MSi., *Universitas Negeri Jakarta*
- Dr. Dion Dewa Barata, *Kalbis Institute*
- Dr. Suherman, *Universitas Negeri Jakarta*
- Dr. MC Oetami Prasadjaningsih, *Perbanas Institute*
- Dr. Masruchin, *Kalbis Institute*
- Rudy Aryanto SE.,MM *Universitas Bina Nusantara*
- Ni Luh Made Vinaya M, SE., MM, *Universitas Sahid Jakarta*
- Fangky A Sorongan ST.,MM *Perbanas Institue*
- Sofa Yulandari, SE., M.Ak *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAI*
- Kania Ratnasari, ST., MIB., *Uniersitas Sahid Jakarta*
- Kurniawan Gilang, SE., MM., MBA. *Uniersitas Sahid Jakarta*
- Yohanes Ferry Cahaya SE., MM *Perbanas Institue*
- Christine Winstinindah Sandroto, SE., MM. *Universitas Katolik Atma Jaya Jakarta*
- Ika Suhartanti Darmo, SE., MM , *Kalbis Institute*
- Hania Aminah, S.Pd., MM., *Universitas Negeri Jakarta*
- Hedwigis Esti R SE.,ME *Perbanas Institue*
- Nicodemus Simu SE.,MM *Perbanas Institue*
- Siti Nurjanah, SE., MM., *Kalbis Institute*
- Dra. Umi Mardiyati, M.Si., *Universitas Negeri Jakarta*
- Adi Susilo Jahja, SE., MM., *Perbanas Institue*
- Andrian Haro, S.Si., MM *Universitas Negeri Jakarta*

DAFTAR ISI

DAFTAR REVIEWER FMI-7 JAKARTA	ii
PANITIA PELAKSANA FMI-7 JAKARTA	iii
KATA SAMBUTAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
JADWAL ACARA PER SESI	xxiv

BIDANG : MANAJEMEN KEUANGAN

KEU-001	ANALISIS PENGARUH <i>ASSET GROWTH</i> , MANAJEMEN LABA, DAN <i>PRICE TO BOOK VALUE</i> TERHADAP RETURN SAHAM <i>Astuti Yuli Setyani, Zet Sumbang</i>	1
KEU-002	ANALISIS FAKTOR DEMOGRAFI, LITERASI KEUANGAN DAN PERILAKU KEUANGAN MAHASISWA <i>Christiana Fara Dharmastuti, Yudith Dyah</i>	1
KEU-003	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI STRUKTUR MODAL PERBANKAN <i>Nyi Mas Rizki Noviyah, Hedwigis Esti Riwayati</i>	2
KEU-004	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT UNDERPRICING PADA PERUSAHAAN YANG MELAKUKAN <i>INITIAL PUBLIC OFFERING</i> (IPO) (Studi Empiris Pada Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode tahun 2011-2013) <i>Said sampang , Sugeng Riyadi</i>	2
KEU-005	ANALISIS KINERJA SAHAM-SAHAM PERUSAHAAN KELUARGA DI BURSA EFEK INDONESIA <i>Arif Singapurwoko</i>	3
KEU-006	ANALISIS KINERJA PERBANDINGAN BANK DEvisa BUMN DAN BANK DEvisa SWASTA PADA TAHUN 2006-2011 <i>Umi Mardiyati, Naezmi Renofa, Gatot Nazir Ahmad</i>	4
KEU-007	ANALISIS MANAJEMEN LABA DAN KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN PENGAKUISISI SEBELUM DAN SESUDAH AKUISISI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2009-2010 <i>Sopiani Saragih, Nisrul Irawati</i>	4
KEU-008	ANALISIS PENGARUH GOOD CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP DIVIDEN PERUSAHAAN PROPERTI DAN KONSTRUKSI PADA BEI TAHUN 2010-2013 <i>Achmad Kautsar, Trias Madanika Kusumaningrum</i>	5
KEU-009	ANALISIS PENGARUH <i>LAGGED RETURN</i> INDEKS SAHAM AMERIKA DAN TINGKAT SUKU BUNGA BEBAS RISIKO DOMESTIK TERHADAP RETURN INDEKS SAHAM NEGARA ASEAN TAHUN 2003-2013 <i>Ervina Yosephine, Sumani</i>	5

PMS-046	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA PENDIDIKAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP CITRA UNIVERSITAS DALAM MENGHADAPI AEC <i>Putu Nina Madiawati</i>	57
PMS-047	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP CITRA MEREK: STUDI KASUS PADA LONG-STAY GUEST OAKWOOD PREMIER COZMO JAKARTA <i>Levyda , Nadya Ramadhanty, Ni Luh Made Vinaya M.</i>	58
PMS-048	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN <i>SMARTPHONE</i> SAMSUNG <i>Hendrik, Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas, SE, MM</i>	58
PMS-049	PENGARUH PESAN IKLAN, KETERLIBATAN IKLAN, KREDIBILITAS, DAN KECOCOKAN ENDORSER TERHADAP MINAT BELI MELALUI SIKAP KONSUMEN <i>Peter Wijaya</i>	59
PMS-050	PENGARUH <i>POLITICAL MARKETING MIX</i> (PRODUK, PROMOSI, HARGA, TEMPAT) TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH YANG DIMEDIASI PERILAKU PEMILIH MAHASISWA DI JOMBANG <i>Erminati Pancaningrum, Ratna Dwi Jayanti</i>	59
PMS-051	PENGARUH PRODUCT QUALITY, PERSONAL SELLING, CUSTOMER SATISFACTION, DAN CUSTOMER TRUST DALAM PENCIPTAAN CUSTOMER LOYALTY PADA USAHA BATU MULIA DI JAKARTA <i>Laili Savitri Noor</i>	60
PMS-052	PENGARUH PRODUK TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI PEMODERASI: STUDI PADA BANK SWASTA DI DIY <i>Ambar Kusuma Astuti, Agustini Dyah Respati</i>	60
PMS-053	PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN DAN MINAT BELI <i>SMARTPHONE</i> PADA PENGUNJUNG MILLENIUM ICT CENTRE MEDAN <i>Umaira Wardhani, Dra. Marhayanie, Msi</i>	61
PMS-054	PENGARUH PROMOSI PENJUALAN PADA NIAT BELI DAN NIAT BAYAR KONSUMEN (<i>SUATU KASUS PADA PRODUK GADGET</i>) <i>Ivan Prasetya , Wisnu Wardhono, Agus Hasan Pura Anggawijaya</i>	61
PMS-055	PENGKLASTERAN JENIS PRODUK DAN SEGMENTASI PASAR PRODUK YANG DIHASILKAN OLEH MAHASISWA DI KOTA MEDAN <i>Ani Murwani Muhar, Audia Junita</i>	62
PMS-056	PERAN <i>THREAT EMOTIONS</i> DAN <i>BRAND TRUST</i> DALAM MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN MASKAPAI PENERBANGAN <i>Gema Ramadhan , Rina Anindita</i>	62
PMS-057	PERILAKU KONSUMEN PASHMINA IMPOR DI SURABAYA <i>Irena Sastaviyana, Indarini, Christina R. Honantha</i>	63
PMS-058	PERSEPSI KONSUMEN JAKARTA PADA PERUBAHAN IKLIM <i>V.Rachmadi Parmono</i>	63
PMS-059	STRATEGI KONTEN DAN KETERLIBATAN ANGGOTA KOMUNITAS MEREKDI MEDIA SOSIAL FACEBOOK (Studi pada Hotel Bintang Lima Di Surabaya) <i>Masmira Kurniawati</i>	64

PERILAKU KONSUMEN PASHMINA IMPOR DI SURABAYA

Irena Sastaviyana
Irena.sastaviyana@gmail.com

Dra.ec. Indarini, M.M., CPM (Asia)
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya
indarini2003@yahoo.com

Christina R. Honantha, S.E.,M.M., CPM (Asia)
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya
crhonantha@gmail.com, christina_r@staff.ubaya.ac.id

Abstract

AEC 2015 has a very promising business opportunity. Particularly for the service sector and SME (small and medium enterprise), starts form textile, garment or bag. Business prospect for pashmina also has a good opportunity. This study aims to describe the behavior of consumers is finding, buying, using, evaluating, actions taken after the purchase and use of pashmina import in Surabaya. Consumer 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.

Data processing are using frequency table, histogram table, and cross tabulation. The respondent used in this study were respondents who had bought and used pashmina import at least 3 pieces a year and lived in Surabaya.

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 are unique motif and limited edition. Mostly people get their import pashmina scarves by online shopping and they get any new collection by social media. Frequency of purchase is 3 through 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 respondents 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

Asean Economic Community (AEC) mulai berlaku pada 2015. Prospek bisnis menjadi cukup menggiurkan dan peluang bisnis menjadi sangat menjanjikan. Khususnya bagi sektor jasa dan UKM (usaha kecil menengah). Produk UKM di Indonesia cukup berkualitas, mulai tekstil, garmen atau tas, menurut Wakil Menteri Perdagangan, Bayu Krisnamurti (indotextiles.com). Pashmina merupakan sebutan kain wol dari domba yang hidup di pegunungan Himalaya, ditenuh oleh masyarakat stempat untuk dijadikan selendang dan syal (tokopedia.com).

Dalam kehidupan sehari-hari, konsumen 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 seperti berbelanja jilbab pashmina. Perempuan muslim kini semakin memiliki banyak pilihan bergaya dengan menggunakan jilbab pashmina. Di jaman modern seperti saat ini, ada berbagai macam bentuk jilbab pasmina penutup rambut dan aurat yang menjadi tren dan disukai oleh wanita sebab membuat penampilan wanita makin terlihat cantik. Penggunaan pashmina menjadi *trend* saat ini diawali oleh keberadaan *hijabers* dan para artis pun saat ini mulai banyak yang menggunakan pashmina sebagai alternatif jilbab.

Pemasar selalu berusaha memahami perilaku konsumen dalam rangka memperoleh informasi yang bermanfaat untuk menyusun strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta tindakan yang dilakukan setelah membeli dan menggunakan pashmina impor di Surabaya. Pashmina impor memiliki kualitas premium dengan bahan sutra yang halus dan nyaman serta ragam corak yang menawan dan cantik.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku konsumen

Perilaku konsumen menurut Schiffman & Kanuk (2007:8) yang menyatakan “*Consumer behavior can be defined as the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and dispose the products, services and ideas they expect will satisfy their needs*”.

Studi perilaku konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:4) adalah: “*The study of consumer behaviour focuses on how individual make decisions to spend their available resources (time, money, effort) on consumption-related items. That includes who is the buyer, what they buy, who influences in the buying, why they buy, when they buy, where they buy, how often they buy, how often they consume, how they evaluate it after the purchase*”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini deskriptif, bertujuan menggambarkan perilaku konsumen pashmina impor di Surabaya. 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner disebar ke 100 responden wanita yang pernah membeli, menggunakan pashmina impor serta memiliki sedikitnya 3 pashmina impor dalam 1 tahun terakhir. Berdasarkan pada hasil pengolahan data dapat diketahui, dari 100 orang responden pashmina impor di Surabaya mayoritas berusia 21 – 35 tahun (34%) dengan status 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.

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 relatif 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.

Hasil pengolahan data ditampilkan dalam bentuk tabel-tabel rekapitulasi tanggapan responden sebagai 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 Polyester	1	100	8	88.9	31	91.2	18	81.8	15	78.9	10	66.7
	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
	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
	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	Group 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

Sumber: Data diolah

Tabel 2
RINGKASAN REKAPITULASI ANTARA STATUS MARITAL DENGAN PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI DAN MENGGUNAKAN PASHMINA IMPOR

Dimensi Perilaku Konsumen	No	Keterangan	Menikah		Belum Menikah	
			F	%	F	%
Jenis Bahan yang Biasanya Dibeli Dalam 1 Tahun Terakhir	1	Cotton Polyester	40	72.7	43	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	18	18.0
	3	Inisiatif sendiri	12	21.8	17	17.0
	4	keluarga	27	49.1	4	4.0
Alasan Utama Membeli Pashmina Impor	1	Motifnyatidak pasaran/ unik	20	36.4	21	46.7
	2	Kualitas bahan bagus	13	23.6	10	22.2
	3	Nyaman digunakan sehari-hari	13	23.6	11	24.4
	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	25	45.5	35	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	25	45.5	24	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 5x)	29	52.7	21	46.7
	2	Kadang –kadang (3-5x)	20	36.4	21	46.7
	3	Jarang (kurang dari 5x)	6	10.9	3	6.7
Sumber Informasi Mengenai Koleksi Terbaru Pashmina Impor	1	Group Online shop	13	23.6	15	33.3
	2	Social Media	14	25.5	25	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	44	80	36	66.7
	2	Cukup puas	11	20	9	20
Yang Dilakukan Apabila Sudah Merasa Bosan	1	Disimpan	21	38.2	30	66.7
	2	Dijual	0	0	1	2.2
	3	Diberikan keluarga/orang lain	34	61.8	14	31.1

Sumber: Data diolah

Tabel 3
RINGKASAN REKAPITULASI PENDIDIKAN TERAKHIR DENGAN PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI DAN MENGGUNAKAN PASHMINA IMPOR

Dimensi Perilaku Konsumen	No	Keterangan	SMA		D3/SI		S2/S3		Lainnya (SMK)	
			F	%	F	%	F	%	F	%
Jenis Bahan yang Biasanya Dibeli Dalam 1 Tahun Terakhir	1	Cotton Polyester	39	86.7	36	78.3	6	78.3	2	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
Yang Paling Mempengaruhi Dalam Membeli Pashmina Impor	1	Rekan kerja	0	0	9	19.6	3	19.6	1	50
	2	Teman	19	42.2	8	17.4	0	17.4	0	0
	3	Inisiatif sendiri	12	26.7	15	32.6	1	32.6	1	50
	4	Keluarga	14	31.1	14	30.4	3	30.4	0	0
Alasan Utama Membeli Pashmina Impor	1	Motifnya tidak pasaran/ unik	19	42.2	21	45.7	1	14.3	0	0
	2	Kualitas bahan bagus	10	22.2	8	17.4	4	57.1	1	50
	3	Nyaman digunakan sehari-hari	13	28.9	9	19.6	1	14.3	1	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	Online shop	28	62.2	27	58.7	5	71.4	0	0
	2	Butik	5	11.1	9	19.6	1	14.3	1	50
	3	Mall	12	26.7	10	21.7	1	14.3	1	50
Waktu Biasanya Membeli Pashmina Impor	1	Pada saat acara khusus	15	33.3	7	15.2	0	0	0	0
	2	Kapan saja saat ingin membeli pashmina baru	15	33.3	25	54.3	7	15.2	2	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	31	67.4	6	85.7	2	100
	2	Kadang-kadang (3 – 5 kali)	29	64.4	11	23.9	1	14.3	0	0
	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 Langgan	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

Sumber: Data diolah

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
	2	Teman	14	51.9	6	17.6	4	17.4	2	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	19	55.9	3	13.0	0	0	5	38.5
Alasan Utama Membeli Pashmina Impor	1	Motifnya tidak pasaran/ unik	13	48.1	15	44.1	8	34.8	1	33.3	4	30.8
	2	Kualitas bahan bagus	6	22.2	6	17.6	6	26.1	1	33.3	4	30.8
	3	Nyaman digunakan sehari-hari	6	22.2	9	26.5	6	26.1	1	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	Online Shop	21	77.7	15	44.1	14	60.9	2	66.7	8	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	3	100	1	7.7
	2	Kapan saja saat ingin membeli pashmina baru	13	48.1	12	35.3	15	65.2	0	0	9	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 5x)	7	25.9	13	38.2	19	82.6	0	0	11	84.6
	2	Kadang-kadang (3 -5 x)	20	74.1	6	17.6	4	17.4	0	0	1	7.7
	3	Jarang (kurang dari 5 x)	0	0	5	14.7	0	0	3	100	1	7.7
Sumber Informasi Mengenai Koleksi Terbaru Pashmina Impor	1	Group Online Shop	9	33.3	5	14.7	8	34.8	0	0	6	46.2
	2	Social Media	14	51.9	9	26.5	10	43.5	2	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
	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

Sumber: Data diolah

Tabel 5
RINGKASAN REKAPITULASI ANTARA JENIS BAHAN DENGAN PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI DAN MENGGUNAKAN PASHMINA IMPOR

Dimensi Perilaku Konsumen	No	Keterangan	Cotton Polyester		Silk		Satin	
			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
	5	Ukurannya besar	5	6.0	0	0	0	0
Tempat Biasanya Membeli Pashmina Impor	1	Online Shop	55	66.3	5	45.5	0	0
	2	Butik	6	7.2	5	45.5	5	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	46	55.4	3	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	1	16.7
	5	Pada saat berlibur ke luar negeri	0	0	2	18.2	1	16.7
Frekuensi Pembelian Pashmina Impor Dalam 1 Tahun Terakhir	1	Sering (lebih dari 5 kali)	45	54.2	5	45.5	0	0
	2	Kadang-kadang (3 -5 kali)	35	42.2	5	45.5	1	16.7
	3	Jarang (kurang dari 5 kali)	3	3.6	1	9.1	5	83.5
Sumber Informasi Mengenai Koleksi Terbaru Pashmina Impor	1	Grup Online Shop	27	32.5	1	9.1	0	0
	2	Social Media	34	40.9	5	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	3	50
Perasaan Setelah Membeli dan Menggunakan Pashmina Impor	1	Puas	67	80.7	8	72.7	5	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	41	49.4	4	36.7	6	100
	2	Dijual	1	1.2	0	0	0	0
	3	Diberikan keluarga/ orang lain	41	49.4	7	63.6	0	0

Sumber: Data diolah

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 buy**, 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.

KESIMPULAN

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 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 harapan konsumen.

- 5) Bagi UKM Pashmina dalam negeri, dapat mempergunakan informasi perilaku konsumen Pashmina Impor ini untuk meningkatkan kualitas produk yakni bahan yang dipilih sebaiknya *cotton polyester* serta motif yang variatif; memiliki *account* atau sebagai *member social media* sebagai media informasi dan promosi; meningkatkan kualitas layanan dengan *online customer service*.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha Dharmmesta & T. Hani Handoko *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen* 2000., BFP-Yogyakarta.
- Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk 2007 *Consumer Behavior* , 9th ed., Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 07458
- Michael R. Solomon 2007 *Consumer Behavior : buying, having and being* , 7th ed., Pearson Education. Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 07458
- Michael R. Solomon 2011 *Consumer Behavior : buying, having and being* , 6th ed., Pearson Education. Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 07458
- Philip Kotler & Gary Armstrong 2007 *Principles of Marketing* , 8th ed., *Global Edition.*, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 07458
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller 2009 *Marketing Management* , 13th ed., Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 07458
- Philip Kotler & Gary Armstrong 2010 *Principles of Marketing* , 13th ed., *Global Edition.*, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 07458
- Philip Kotler & Gary Armstrong 2011 *Principles of Marketing* , 14th ed., *Global Edition.*, Pearson

Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey,
07458

<http://www.aneahira.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)