

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *PRODUCT*
ATTRIBUTE DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
NIAT BELI ULANG KONSUMEN FLASHY SHOP**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh:

Nurul Syifa Dheanira

2014120096

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2019

**ANALYSIS ON EFFECT OF CONSUMER'S PERCEPTION ON
PRODUCT ATTRIBUTE AND SOCIAL MEDIA MARKETING
TOWARDS CONSUMER'S REPURCHASE INTENTION OF
FLASHY SHOP**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Economics

By:

Nurul Syifa Dheanira

2014120096

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAJEMEN

Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2019

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *PRODUCT*
ATTRIBUTE DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
NIAT BELI ULANG KONSUMEN FLASHY SHOP

Oleh:

Nurul Syifa Dheanira
2014120096

Bandung, Januari 2019
Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dra. Triyana Iskandarsyah, M.Si.

Pembimbing Skripsi,

Dr. Istiharini

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Nurul Syifa Dheanira
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 18 Mei 1996
No. Pokok Mhs/NPM : 2014120096
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *PRODUCT*
ATTRIBUTE DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
NIAT BELI ULANG KONSUMEN FLASHY SHOP**

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan: Dr. Istiharini

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : Januari 2019
Pembuat pernyataan :



(Nurul Syifa Dheanira)

ABSTRAK

Flashy Shop merupakan salah satu merek lokal asal Kota Bandung yang bergerak di industri *fashion* sejak tahun 1998. Produk yang dijual Flashy Shop meliputi Flashy Shop menawarkan produk berupa *shirt*, *t-shirt*, jaket, dompet, tas, dan aksesoris dengan target market wanita di rentang usia 17 hingga 27 tahun.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen atas *product attribute* dan *social media marketing* terhadap niat beli ulang konsumen Flashy Shop. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan eksplanatori dan *judgement sampling*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan wawancara dan menyebarkan kuesioner kepada 120 responden dimana kriteria respondennya adalah wanita berusia 17 - 27 tahun yang pernah membeli ketiga jenis produk Flashy Shop yaitu *clothing*, tas, dan aksesoris pada 6 bulan terakhir. Serta responden merupakan pengikut (*follower*) dari akun Instagram Flashy Shop (@flashy_shop). Data hasil jawaban responden dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan teknik linear berganda.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan persepsi konsumen atas *product quality*, *product style and design*, *context*, dan *communication* berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang konsumen dengan besar pengaruh berturut-turut sebesar 0,197 untuk *product quality*, 0,232 untuk *product style and design*, 0,250 untuk *context*, dan 0,600 untuk *communication*. Sedangkan untuk persepsi konsumen atas *product features*, *collaboration*, dan *connection* tidak berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen.

Keyword: *product attribute*, *social media marketing*, niat beli ulang konsumen, Flashy Shop

ABSTRACT

Flashy Shop is one of the local brands from the city of Bandung that has been engaged in the fashion industry since 1998. Flashy Shop offer products in the form of shirts, t-shirts, jackets, wallets, bags and accessories with a target market for women in 17 to 27 years.

The purpose of this study is to determine consumer perceptions of product attributes and social media marketing to the decision to purchase Flashy Shop products. The research method used is descriptive and explanatory methods and judgment sampling. The data collection technique used was to conduct interviews and 120 respondents with the criteria of respondents were women 17-27 years who had purchased Flashy Shop products, namely clothing, bags, and accessories in the last 6 months. As well as respondents are followers from the Flashy Shop Instagram account (@flashy_shop). Data from respondent's answers were analyzed using descriptive analysis and multiple linear techniques.

The conclusion of this study shows consumers of product quality, product style and design, context, and positive communication towards 0.197 for product quality, 0.232 for product style and design, 0.250 for context, and 0.600 for communication. Features for products, collaboration, and connections do not affect consumers.

Keyword: product attribute, social media marketing, consumer's repurchase intention,
Flashy Shop

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Product Attribute* dan *Social Media Marketing* terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Flashy Shop.” Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Sehingga tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Deny Sugiari dan Dyah Ratna Sundari, selaku kedua orang tua dari penulis yang tidak pernah berhenti untuk selalu senantiasa mendoakan dan mendukung penulis dalam segala hal.
2. Salma Salsabila Dhaniya dan Syarhan Fauzan, selaku adik dari penulis yang juga turut memberikan doa, dukungan, serta semangat untuk penulis dari kecil hingga sekarang.
3. Nenek Lilis, Kakek Kiagus Abubakar (Alm), Ninin dan Kiki Iwa Gurniwa, selaku Nenek dan Kakek penulis yang selalu mendoakan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Lenny Priatna selaku Uwa dari penulis yang juga turut mendoakan penulis hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Istiharini selaku dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan banyak waktunya dalam membimbing, membantu, dan memberikan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Hamfri Djajadikerja, Drs., Ak., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
7. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

8. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan, atas semua pembelajaran yang telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan.
9. Ngakan Made Nabil Akmal, sebagai seseorang yang selalu ada untuk penulis, selalu memberikan doa serta dukungan yang sangat berarti. *Alhamdulillah Jazakallahu Khoiro.*
10. Maitsa Maryana, Tsaniya Zahra, dan Inggita Mayang, sebagai sepupu-sepupu dari penulis yang ikut serta membantu dan menyemangati penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Ghainia, sebagai teman yang selalu menemani penulis mendengar keluh kesah penulis.
12. Faradisa dan Devikalinda, sebagai teman yang turut menemani penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
13. Desi Puspitasari, Neva Alyya Davita, Anggun Dwi, Amanda Putri, Fauzia Febri, Dewi Hasriyadhi, Adinda Dwiani, Triani Adiani, dan Nadya Noer, sebagai teman-teman dari SMA penulis yang turut menyemangati penulis walaupun waktu untuk bertemu jarang *full-team*.
14. Ellenia Bunga, Desi Puspitasari, Antya Charissa, Olivia Eliza, Hasna Muliawati, Dera Kusumanur, dan Indah V, sebagai teman-teman SMA penulis yang turut menyemangati dan menghibur penulis dalam penyusunan skripsi ini.
15. Alik Mahroza, Nadia Dhaifina, Hasna Muliawati, Keisha Karunia Azka, Nadhira Rhamdania, dan Hasna Indriani sebagai teman-teman yang selalu menemani penulis dengan canda dan tawa di masa perkuliahan.
16. Sasha Herianto, Alyssa Adzhani, dan Andita, sebagai teman seperjuangan skripsi penulis yang bersama-sama melewati masa penulisan skripsi bersama.
17. Ayala Maghfira, sebagai teman yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
18. Nabella Riresha, Christie Eva, Nurhalimah, Shanitya Natasya, Rizna Sarah, Dera Kusumanur, dan Dafindra, sebagai teman-teman yang turut menyemangati penulis.

Saya menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya. Penulis berharap semua kritik dan saran akan diterima sebagai masukan perbaikan di masa yang datang. Akhir kata, semoga Allah SWT senantiasa mencurahkan segala rahmat kepada orang-orang yang senantiasa membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandung, Januari 2019

Nurul Syifa Dheanira

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1 Rumusan Masalah Penelitian	10
1.2 Tujuan Penelitian	10
1.3 Manfaat Penelitian	11
1.4 Kerangka Pemikiran	11
BAB 2	17
2.1 Produk	17
2.1.1 Tingkatan Produk	18
2.1.2 Klasifikasi Produk	20
2.2 <i>Fashion</i>	21
2.3 <i>Product Attribute</i>	22
2.3.1 Dimensi <i>Product Attribute</i>	24
2.4 Bauran Komunikasi Pemasaran	25
2.5 Promosi	26
2.7 Media Sosial	28
2.8 <i>Social Media Marketing</i>	28
2.9 Instagram	31
2.10 Perilaku Konsumen	32
2.11 Keputusan Pembelian	32
2.12 Niat Beli Ulang	34
BAB 3	35
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	35
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data:	36
3.1.2 Jenis dan Sumber Data	37
3.1.3 Populasi dan Sampel Penelitian	38
3.1.4 Operasionalisasi Variabel	39
3.1.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	49
3.1.6 Teknik Analisis Data	55
3.2 Objek Penelitian	62

3.2.1 Profil Flashy Shop	62
3.2.2 Profil Responden.....	65
BAB 4	70
4.1 Analisis Persepsi Konsumen atas <i>Product Attribute</i>	70
4.1.1 Persepsi Konsumen atas <i>Product Quality</i>	71
4.1.2 Persepsi Konsumen atas <i>Product Features</i>	73
4.1.3 Persepsi Konsumen atas <i>Product Style and Design</i>	75
4.2 Analisis Persepsi Konsumen atas <i>Social Media Marketing</i>	78
4.2.1 Persepsi Konsumen atas <i>Context</i>	78
4.2.2 Persepsi Konsumen atas <i>Communication</i>	81
4.2.3 Persepsi Konsumen atas <i>Collaboration</i>	83
4.2.4 Persepsi Konsumen atas <i>Connection</i>	84
4.3 Analisis Persepsi Konsumen pada Niat Beli Ulang	85
4.4 Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen atas <i>Product Attribute</i> dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Niat Beli Ulang Flashy Shop	86
4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	87
4.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda	92
BAB 5	101
5.1 Kesimpulan.....	101
5.2 Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN.....	117

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Penelitian Pendahuluan.....	4
Tabel 1.2 Tabel Preferensi Responden dalam Membeli Produk <i>Fashion</i>	8
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel (Variabel X).....	42
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel (Variabel Y).....	47
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Product Attribute</i>	50
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i>	52
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli Ulang.....	53
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Product Attribute</i>	54
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Social Media Marketing</i>	54
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Niat Beli Ulang.....	55
Tabel 3.9 Kategori Nilai Rata-Rata Hitung pada Analisis Deskriptif.....	65
Tabel 3.10 Anggaran Responden dalam Membeli Produk <i>Fashion</i>	66
Tabel 3.11 Frekuensi Responden dalam Berbelanja Produk <i>Fashion</i>	67
Tabel 3.12 Deskripsi Responden sebagai Pengguna Aktif Instagram.....	68
Tabel 3.13 Cara Responden Mengetahui Flashy Shop.....	68
Tabel 4.1 Persepsi Konsumen atas <i>Product Quality</i>	71
Tabel 4.2 Persepsi Konsumen atas <i>Product Features</i>	73
Tabel 4.3 Persepsi Konsumen atas <i>Product Style and Design</i>	75
Tabel 4.4 Persepsi Konsumen atas <i>Context</i>	78
Tabel 4.5 Persepsi Konsumen atas <i>Communication</i>	81
Tabel 4.6 Persepsi Konsumen atas <i>Collaboration</i>	83
Tabel 4.7 Persepsi Konsumen atas <i>Connection</i>	84
Tabel 4.8 Persepsi Konsumen atas Niat Beli Ulang.....	85
Tabel 4.9 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	89
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	90
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	92
Tabel 4.12 Hasil Uji T.....	93
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	98
Tabel 5.1 Kesimpulan Rata-Rata Hitung <i>Product Attribute</i>	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Penelitian.....	15
Gambar 3.1 Logo Flashy Shop.....	62
Gambar 3.2 Produk <i>Clothing</i> Flashy Shop.....	63
Gambar 3.3 Produk Tas Flashy Shop.....	64
Gambar 3.4 Produk Aksesoris Flashy Shop.....	64
Gambar 4.1 Beberapa Variasi Desain Produk Tas Flashy Shop.....	77
Gambar 4.2 Beberapa Foto dan <i>Caption</i> pada <i>Feeds</i> Instagram Flashy Shop.....	80
Gambar 4.3 Hasil Histogram.....	87
Gambar 4.4 Hasil Normal <i>P-Plot</i>	88
Gambar 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas <i>Scatterplot</i>	91
Gambar 5.1 Beberapa Contoh Gambar Saran untuk Produk <i>Clothing</i>	109
Gambar 5.2 Beberapa Contoh Gambar Saran untuk Produk Aksesoris.....	110

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan masyarakat menjadi semakin beragam. Hal ini merubah gaya hidup masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Termasuk kebutuhan akan *fashion* yang terus berkembang, diikuti dengan adanya perubahan *trend* dari waktu ke waktu. Dinamika perubahan dalam cara-cara *fashion* yang berbeda begitu jelas mencerminkan proses pembentukan gaya hidup yang lebih luas (Widyastuti, 2014).

Dalam masyarakat kontemporer barat, istilah *fashion* kerap digunakan sebagai sinonim dari istilah dandanan, gaya dan busana (Polhemus dan Procter, yang dikutip oleh Barnard, dan dikutip kembali oleh Widjati, 2017). Istilah *fashion* hingga saat ini memiliki pengertian yang sangat luas karena *fashion* bukan hanya berbentuk pakaian, tetapi barang lainnya yang dapat menjadi pelengkap seseorang dalam bergaya (Sherenia, 2017). *Fashion* menjadi suatu kebutuhan yang dapat dikategorikan sebagai kebutuhan sandang, tidak hanya dikategorikan sebagai kebutuhan akan barang primer. *Fashion* menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian (Hendariningrum & Susilo, 2008). Menurut Widyastuti (2014) mengungkapkan, bahwa *fashion* menegaskan identitas sosial seseorang dan secara bersamaan membiarkan individu membedakan dirinya dari yang lain. Dengan kata lain, *fashion* dapat dikatakan menjadi suatu identitas seseorang dalam mengekspresikan dirinya.

Fashion di Indonesia kini semakin berkembang mengikuti perkembangan zaman. Dengan dibantu oleh pesatnya teknologi yang semakin canggih, suatu *trend fashion* pada setiap masanya akan dapat dikenal oleh seluruh penjuru dunia termasuk Indonesia. Hal ini menjadi salah satu faktor yang merubah perilaku konsumen dan sikap konsumen di Indonesia dalam mengkonsumsi produk *fashion*. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:23) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun

ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen bagi seorang pecinta *fashion* akan menjadi suatu keuntungan yang berkepanjangan apabila pebisnis atau perancang busana dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen diikuti dengan perkembangannya.

Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tahun 2014, yang dikutip kembali oleh Arismarcella (2016) mengatakan *fashion* merupakan salah satu industri yang paling penting dalam pengembangan Industri Kreatif Indonesia. Industri *fashion* Indonesia memiliki potensi yang besar baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Didukung dengan teknologi yang semakin berkembang di era globalisasi ini, kini masyarakat Indonesia dikelilingi oleh banyaknya merek *fashion* yang berasal dari dalam negeri, atau lebih sering disebut merek lokal. Masing-masing dari merek *fashion* tersebut menawarkan kelebihan serta keunikan dari produknya yang dikemas semenarik mungkin sehingga dapat dinilai baik oleh masyarakat.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, nilai ekspor produk *fashion* pada 2015 mencapai USD12,11 miliar atau setara dengan Rp162,4 triliun (estimasi kurs Rp13.410/USD) dengan pasar utama Amerika Serikat, Eropa dan Jepang. Sehingga menghasilkan adanya kontribusi industri *fashion* terhadap *Product Domestic Bruto* (PDB) nasional sebesar 1,21% (www.ekbis.sindonews.com). Industri *fashion* kini memiliki pengaruh besar terhadap devisa negara, PDB nasional dan penyerapan tenaga kerja. Hal ini memacu pemerintah untuk menghimbau para pelaku bisnis untuk selalu memaksimalkan strateginya dalam pengembangan industri *fashion* di dalam negeri.

Industri *fashion* sebagai salah satu bagian dari ekonomi kreatif kini memiliki peran yang semakin penting dalam pengembangan ekonomi Indonesia. Industri *fashion* telah menjadi pencipta nilai tambah, pencipta lapangan pekerjaan, juga sebagai penyumbang devisa (www.marketeters.com). Hasilnya dapat terlihat dari banyaknya merek baru lokal yang mampu berkembang dan mulai merambah ke pasar Internasional. Kota Bandung merupakan salah satu kota yang melahirkan banyak merek baru lokal yang masuk ke dalam industri *fashion* Indonesia.

Dalam www.infobdg.com mengatakan bukan menjadi hal yang asing bahwa Kota Bandung seringkali dijuluki sebagai kota Paris Van Java. Julukan Paris Van Java sendiri memiliki arti “Paris dari Jawa” yang konon katanya pada zaman kolonial Belanda, Kota Bandung dikenal sebagai pusat belanja dan tempat memajang pakaian model terbaru dari Paris saat itu, sehingga tidak heran jika Bandung menjadi acuan *trend fashion* di Indonesia. Kota Bandung tidak hanya identik sebagai kota wisata dan kuliner, tetapi identik pula sebagai kota mode.

Salah satu merek *fashion* lokal hasil karya anak bangsa dari Bandung adalah Flashy Shop. Flashy Shop telah berdiri sejak 1998. Hingga kini Flashy Shop telah melebarkan sayapnya di kota-kota lain selain Bandung, diantaranya Bogor, Jogja, Malang, dan Bali. Flashy Shop menawarkan berbagai macam produk diantaranya *clothing*, tas, dan aksesoris. Produk yang dijual Flashy Shop memiliki ciri khas yang *simple* dengan warna-warna pastel. Windy yang merupakan *owner* dari Flashy Shop mengatakan bahwa Flashy Shop mengembangkan produk-produknya dengan mengeluarkan desain terbaru serta dilengkapi dengan warna yang bervariasi pada setiap awal bulan. Hal ini bertujuan agar para konsumen tidak *bosan* dan bisa selalu menyesuaikan gaya berpakaian mereka dengan *trend* yang ada. *Trend fashion* yang terus berkembang di zaman modern ini menuntut para pelaku bisnis yang bergerak di industri *fashion* untuk selalu melakukan inovasi serta terus meningkatkan kualitas terbaik pada produk mereka untuk dapat unggul dari pesaing.

Penulis melakukan penelitian pendahuluan kembali kepada 20 responden yang pernah membeli produk Flashy Shop. Berikut ini adalah data yang didapatkan:

Tabel 1.1
Hasil Penelitian Pendahuluan

No	Pertanyaan	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Hasil Presentase
1	Apakah Anda tertarik untuk membeli kembali produk Flashy Shop?	Tertarik untuk membeli kembali produk Flashy Shop	7 dari 20 Responden	35%
		Tidak tertarik untuk membeli kembali produk Flashy Shop	13 dari 20 Responden	65%
2	Jika jawaban Anda ya, apa alasan Anda tertarik untuk membeli kembali produk Flashy Shop?	Karena desain / gaya (<i>style</i>) dari produk menarik	4 dari 7 Responden	57,1%
		Karena kualitas dari produk selalu baik	3 dari 7 Responden	42,9%
3	Jika jawaban Anda tidak, apa alasan Anda tidak tertarik untuk membeli kembali produk Flashy Shop?	Karena desain / gaya (<i>style</i>) dari produk kurang menarik	9 dari 13 Responden	69,2%
		Karena kualitas dari produk kurang baik	1 dari 13 Responden	7,7%
		Karena memiliki <i>brand image</i> kurang baik	1 dari 13 Responden	7,7%
		Karena gayanya itu-itu aja dan kurang sesuai dengan <i>style</i> zaman sekarang	1 dari 13 Responden	7,7%
		Karena malas ke tokonya, lebih enak jika di <i>mall</i>	1 dari 13 Responden	7,7%

Tabel 1.1 (Lanjutan)
Hasil Penelitian Pendahuluan

No	Pertanyaan	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Hasil Presentase
4	Apa jenis promosi yang Anda ketahui telah dilakukan oleh Flashy Shop?	Iklan	2 dari 20 Responden	10%
		<i>Event Bazaar</i>	3 dari 20 Responden	15%
		Promo diskon	3 dari 20 Responden	15%
		Media sosial	5 dari 20 Responden	25%
		Rekomendasi teman	3 dari 20 Responden	15%
		Tidak tahu	4 dari 20 Responden	20%
5	Apakah promosi yang telah dilakukan Flashy Shop membuat Anda tertarik untuk membeli produknya?	Promosi yang telah dilakukan oleh Flashy Shop berhasil membuat Saya tertarik untuk membeli kembali produknya	5 dari 20 Responden	25%
		Promosi yang telah dilakukan oleh Flashy Shop tidak berhasil membuat Saya tertarik untuk membeli kembali produknya	15 dari 20 Responden	75%

Sumber : Penelitian pendahuluan

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1 di atas, menyatakan alasan responden yang tertarik maupun tidak tertarik untuk membeli ulang produk Flashy Shop. Dari data di atas menunjukkan bahwa 65% dari jumlah responden memilih untuk tidak membeli ulang produk Flashy Shop. Sedangkan hanya 35% dari jumlah responden tertarik untuk membeli kembali produk Flashy Shop. Alasan responden yang tidak tertarik membeli ulang produk Flashy Shop memiliki jumlah terbanyak tertuju ketidakpuasan responden pada desain atau gaya (*style*) produk yang ditawarkan Flashy Shop. Alasan lainnya menyebutkan bahwa produk Flashy Shop menawarkan desain yang kurang menarik atau biasa saja bagi responden. Dapat dilihat bahwa mayoritas faktor-faktor yang menjadi alasan responden di atas seperti desain, gaya (*style*), dan kualitas produk, merupakan hal yang berkaitan dengan atribut dari sebuah produk. Atribut produk merupakan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan oleh konsumen pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan, fungsi (fitur), desain, layanan purna jual dan lain lain (Simamora, 2003:147). Atribut produk yang dianggap memiliki keunggulan lebih akan mendapat perhatian lebih dari perusahaan dan atribut produk yang dirasa kurang akan dikembangkan oleh perusahaan untuk disempurnakan sehingga nantinya akan sesuai dengan keinginan konsumen.

Di sisi lain, 75% dari responden mengatakan bahwa promosi yang dilakukan Flashy Shop tidak berhasil membuat mereka tertarik untuk membeli kembali produknya. Dilihat dari hasil tabel 1 di atas, jenis promosi yang paling banyak diketahui responden yang telah dilakukan Flashy Shop adalah promosi melalui media sosial. Hal ini mengartikan bahwa responden mengetahui adanya promosi yang dilakukan oleh Flashy Shop melalui media sosial, tetapi tidak berhasil membuat responden tertarik untuk membeli kembali produk Flashy Shop. Hal ini akan membahayakan Flashy Shop untuk terus bertahan di industri *fashion* apabila permasalahan tersebut tidak segera diatasi. Informasi tambahan dari *owner* Flashy Shop yaitu Windy mengatakan bahwa sekarang ini Flashy Shop memfokuskan dirinya untuk terus eksis pada media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, dan *Facebook* sebagai sarana untuk memasarkan produknya. Menurut Indika dan Jovita (2017) mengatakan bahwa Instagram sebagai salah satu media sosial populer di Indonesia berada di peringkat kedelapan dengan

pengguna mencapai 10%. Pengertian dari *Instagram* sendiri adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial (Novellia, 2017). Kini, *Instagram* telah memunculkan fitur yang dapat membantu para pelaku bisnis untuk melakukan promosi di *Instagram*. Fitur tersebut yaitu profil bisnis yang dapat memudahkan pelaku bisnis memantau calon konsumen melalui tombol *insight*. Selain itu para pelaku bisnis dapat melakukan promosi sesuai dengan target marketnya dan keuntungan lainnya yang dapat memudahkan pemilik bisnis untuk dapat memperkenalkan bisnis mereka ke dunia yang lebih luas melalui internet. Berdasarkan sumber e.marketer.com (2017) yang dikutip kembali oleh Indika dan Jovita (2017) mengatakan bahwa pengguna Instagram di Indonesia dengan usia 16-35 tahun, melakukan *posting* foto-foto saat *travelling* mencapai 48.4% (peringkat ketiga). Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram aktif mencapai 22 juta orang. Adapun dengan persebaran demografi pengguna Instagram 18-29 tahun memiliki penggunaan terbesar yaitu 83%. Namun 18% dari mereka yang berumur 30-49 tahun dan 6% dari umur 50-63 tahun juga menggunakan Instagram. Berdasarkan data tersebut, maka Instagram merupakan salah satu media yang potensial untuk digunakan sebagai media promosi. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk mendalami topik *social media marketing* melalui Instagram dalam penelitian ini.

Dari hasil wawancara tidak terstruktur yang dilakukan penulis dengan *owner* Flashy Shop yaitu Windy mengatakan bahwa Flashy Shop telah melakukan berbagai strategi promosi melalui media sosial Instagram. Tetapi, Windy tidak merasakan hasil yang efektif dari strategi promosi yang telah dilakukannya melalui Instagram. Windy merasa strategi promosi yang dilakukannya masih belum tepat sasaran. Berbeda dengan pendapat Puguh Kurniawan (2017) mengatakan bahwa dengan menggunakan Instagram akan membantu pelaku bisnis dalam membuat segmentasi pasar yang lebih fokus dan dapat dilakukan penyaringan target pasar dengan tepat sasaran berdasarkan informasi yang disajikan.

Penulis melakukan penelitian pendahuluan kepada 20 orang responden wanita di Kota Bandung. Penulis memberikan pertanyaan dalam bentuk kuesioner mengenai preferensi responden dalam memilih atribut produk *fashion* serta jenis promosi yang paling berpengaruh besar menarik niat beli ulang bagi responden. Di bawah ini merupakan hasil jawaban responden berdasarkan penelitian pendahuluan :

Tabel 1.2
Tabel Preferensi Responden dalam Membeli Produk *Fashion*

No	Pertanyaan	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Hasil Presentase
1	Apa yang membuat Anda lebih tertarik dalam membeli produk <i>fashion</i> ?	Design, Gaya (<i>style</i>), keunikan, dan kualitas dari barang terkait	7 dari 20 responden	35%
		Promosi seperti iklan, promo diskon, dan lainnya	6 dari 20 responden	30%
		Keduanya	7 dari 20 responden	35%
2	Apa yang membuat Anda membeli ulang suatu produk dari merek <i>fashion</i> yang sama?	Design, Gaya (<i>style</i>), keunikan, dan kualitas dari produk terkait	6 dari 20 responden	30%
		Promosi seperti iklan, promo diskon, dan lainnya	6 dari 20 responden	30%
		Keduanya	8 dari 20 responden	40%

Tabel 1.2 (Lanjutan)**Tabel Preferensi Responden dalam Membeli Produk *Fashion***

No	Pertanyaan	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Hasil Presentase
3	Apakah Anda akan terus membeli produk <i>fashion</i> di merek <i>fashion</i> yang sama tanpa adanya promosi?	Ya, asalkan design, gaya (<i>style</i>), keunikan, dan kualitas produk selalu baik	12 dari 20 responden	60%
		Tidak, karena dengan adanya promosi Saya menjadi lebih tertarik	8 dari 20 responden	40%
4	Menurut Anda, manakah yang lebih penting?	Design, Gaya (<i>style</i>), keunikan, dan kualitas dari produk terkait	8 dari 20 responden	40%
		Promosi seperti iklan, promo diskon, dan lainnya	5 dari 20 responden	25%
		Keduanya	7 dari 20 responden	35%
5	Manakah jenis promosi yang lebih membuat Anda tertarik membeli produk <i>fashion</i> ?	Iklan	2 dari 20 responden	10%
		<i>Event bazaar</i>	3 dari 20 responden	15%
		Promo diskon	3 dari 20 responden	15%
		Media sosial	7 dari 20 responden	35%
		Rekomendasi teman	5 dari 20 responden	25%

Sumber : Penelitian pendahuluan

Berdasarkan data hasil dari tabel 1.2 hingga tabel 1.6 di atas, dapat dilihat bahwa faktor atribut produk dan strategi promosi yang efektif keduanya dianggap penting oleh konsumen dalam mempengaruhi niat beli ulang mereka terhadap produk *fashion*. Hal ini berbahaya bagi Flashy Shop sendiri karena ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, sehingga konsumen dapat berpindah dengan mudah. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai “Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Product Attribute* dan *Social Media Marketing* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Flashy Shop.”

1.1 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *product attribute* Flashy Shop?
2. Bagaimana persepsi konsumen atas *social media marketing* Flashy Shop?
3. Bagaimana niat beli ulang konsumen Flashy Shop?
4. Seberapa besar pengaruh persepsi konsumen atas *product attribute* dan *social media marketing* terhadap niat beli ulang konsumen Flashy Shop?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui persepsi konsumen atas *product attribute* Flashy Shop.
2. Mengetahui persepsi konsumen atas *social media marketing* Flashy Shop.
3. Mengetahui niat beli ulang konsumen Flashy Shop.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen atas *product attribute* dan *social media marketing* terhadap niat beli ulang konsumen Flashy Shop.

1.3 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain, diantaranya:

1. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta memperluas pengetahuan penulis di bidang manajemen pemasaran yang telah dipelajari sebelumnya untuk diaplikasikan pada pemahaman tentang atribut suatu produk yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen.

2. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang positif serta menjadi bahan evaluasi perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran di masa yang akan datang, khususnya mengenai atribut produk yang tepat sehingga nantinya akan menciptakan niat beli ulang konsumen.

3. Bagi keilmuan dan pihak lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi penulisan serta dapat digunakan sebagai bahan perbandingan mengenai teori-teori manajemen pemasaran mengenai atribut produk, *social media marketing*, dan niat beli ulang konsumen yang telah dipelajari penulis selama di bangku kuliah yang nantinya dapat diaplikasikan dalam dunia nyata.

1.4 Kerangka Pemikiran

Untuk dapat bertahan di dalam suatu industri, suatu bisnis harus memiliki kemampuan bersaing yang tinggi. Salah satunya dengan cara memahami kebutuhan serta keinginan konsumen. Dengan hadirnya pesaing-pesaing baru yang masuk dalam industri *fashion*, menyebabkan perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat. Di dalamnya termasuk dalam menentukan target pasar serta pemilihan produk yang tepat yang nantinya akan ditawarkan pada konsumen. Salah satu merek lokal yang sudah lama terjun di dalam industri *fashion* adalah Flashy Shop.

Atribut produk menurut Simamora (2003:79) merupakan karakteristik yang membedakan merek atau produk lain serta faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek apapun kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk tersebut. Kotler & Armstrong (2012: 254) mengatakan bahwa atribut produk merupakan karakteristik dari produk atau jasa yang menghasilkan kemampuan untuk memuaskan yang dinyatakan atau tersirat pada kebutuhan konsumen. Setiap produk baik itu barang atau jasa memiliki suatu atribut produk atau karakteristik tertentu sebagai pembeda dengan produk sejenis lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 254), setiap produk memiliki atribut-atribut sebagai berikut:

1. *Product Quality*

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

2. *Product Features*

Fitur merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya.

3. *Product Style and Design*

Suatu proses merancang gaya dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, mudah, aman, dan tidak mahal untuk dipergunakan dan diservis, serta sederhana dan ekonomis dibuat dan didistribusikan.

Melalui atribut produk konsumen dapat mengetahui produk mana yang sesuai dengan kebutuhan (*needs*) dan keinginannya (*wants*). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:6) mengatakan *needs* adalah keadaan dimana seseorang manusia merasa kurang terhadap sesuatu hal sehingga ia membutuhkan. Sedangkan *wants* adalah bentuk dari kebutuhan manusia yang dipengaruhi oleh budaya dan kepribadian individu. Sama halnya dengan pendapat Kotler dan Keller (2012:190), "*The consumer sees each products as a bundle of attributes with varying abilities to deliver the benefits.*" Oleh karena itu, atribut produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan menjadi suatu daya tarik tersendiri bagi konsumen (Gunawan, 2017).

Dalam dictionary.cambridge.org yang dikutip oleh Sherenadia (2017) mengatakan *fashion* merupakan suatu gaya yang sedang populer dalam suatu periode waktu, terutama dalam pakaian, rambut, riasan wajah (*make up*), dan lainnya. Christopher et al (2004) menyatakan bahwa *fashion* merupakan berbagai barang yang pengukurannya didasarkan pada elemen-elemen *style* dan biasanya dengan usia ekonomis yang relatif pendek atau sangat dinamis. *Fashion* atau gaya mengacu pada kombinasi beberapa atribut. Sedangkan gaya (*style*) adalah sebuah karakteristik berpenampilan melalui bahan pakaian, dengan mengkombinasikan fitur-fitur yang menjadi pembeda dengan pakaian lain. Sedangkan desain adalah versi spesifik dari suatu gaya (*style*). Baik gaya (*style*) maupun desain secara bersama-sama berperan dalam menentukan tren *fashion*. Konsumen memiliki peranan penting dalam menentukan gaya (*style*) seperti apa yang akan menjadi *fashion*, hal ini karena konsumen dapat memilih satu gaya (*style*) dan dapat menolak gaya (*style*) yang lain.

Online and social media marketing menurut Kotler dan Keller (2016) adalah “*Online activities and programs designs to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services.* Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk berupa gambar, tulisan dan lain-lain untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Crist Hauer dalam Solis (2010) terdapat 4 (empat) C dalam penggunaan media sosial, yaitu:

1. *Context*

“*How we frame our stories,*” yaitu cara bagaimana membentuk suatu pesan atau cerita yang merupakan informasi untuk disampaikan kepada pengguna.

2. *Communication*

“*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing,*” yaitu cara bagaimana berbagi pesan atau cerita yang membuat pengguna mendengar, merespon, dan tumbuh

yang bertujuan agar pesan yang disampaikan dapat dimengerti oleh pengguna.

3. *Collaboration*

“Working together to make things better and more efficient and effective,” yaitu kerja sama antara akun atau perusahaan dan dengan pengguna sosial media untuk dapat menghasilkan hal yang lebih efektif dan lebih efisien.

4. *Connection*

“The relationship we forget and maintain,” yaitu cara bagaimana mempertahankan, memelihara dan mengembangkan hubungan yang sebelumnya telah ada. Sehingga perusahaan dengan pengguna media sosial dapat memiliki hubungan yang berkelanjutan.

Pengambilan keputusan merupakan salah satu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2014: 134). Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya (Kotler dan Armstrong, 2012: 178). Kepuasan konsumen pun perlu diutamakan karena menurut Kotler dan Armstrong (2012: 44) konsumen yang merasa puas dan senang akan menciptakan hubungan emosional dengan sebuah merek, bukan hanya sekedar preferensi rasional dan hubungan tersebut yang membuat konsumen datang lagi. Menurut Ferdinand (2002) niat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Niat Transaksional

Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang berkeinginan untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.

2. Niat Referensial

Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung mereferensikan produk yang sudah dibelinya agar juga dibeli orang lain.

3. Niat Preferensial

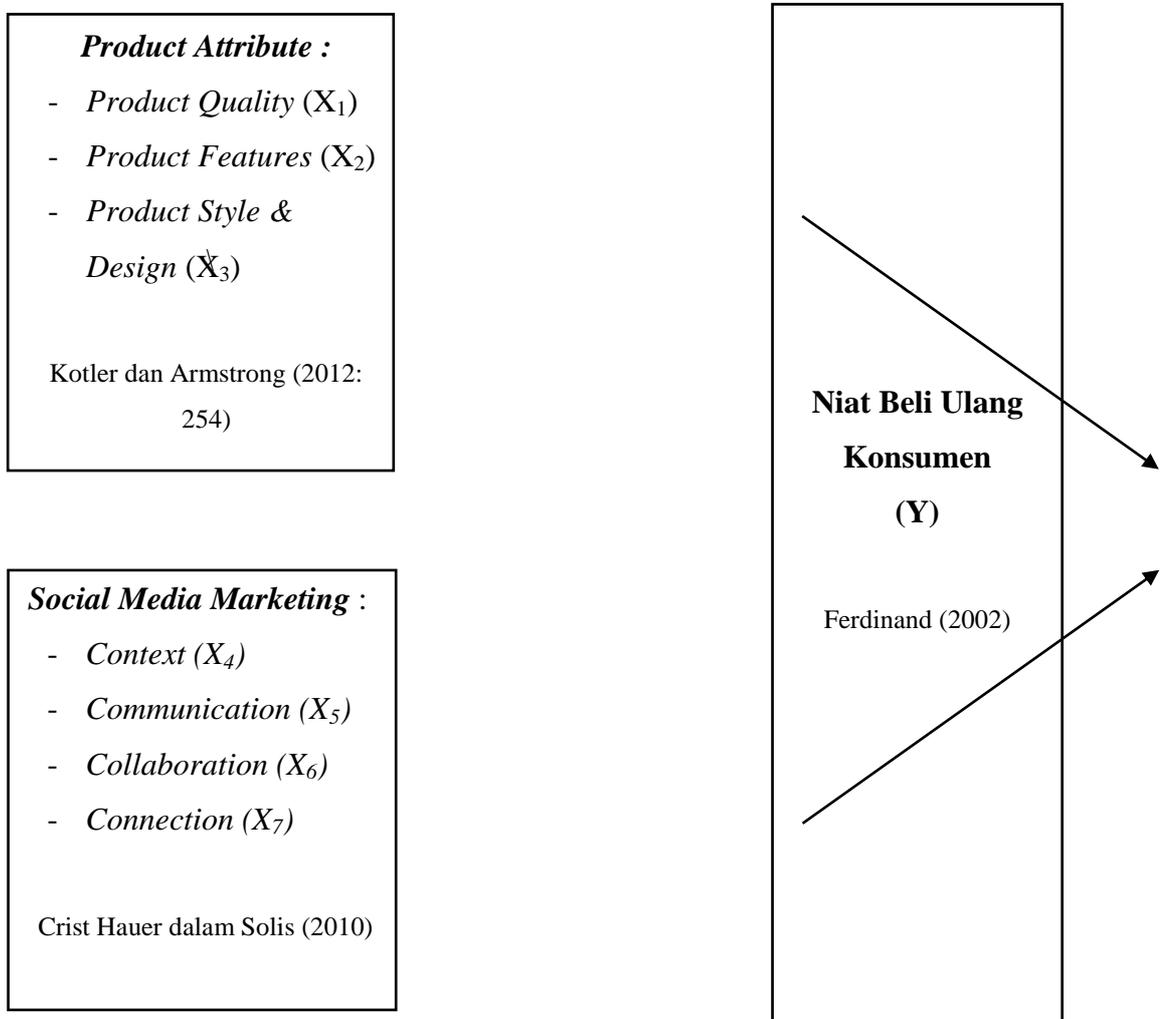
Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Niat Eksploratif

Niat yang menggambarkan seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, didapatkan model penelitian sebagai berikut :

Gambar 1.1
Model Penelitian



Sumber: Penulis

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian sementara merupakan dugaan awal penelitian yang kebenarannya harus diuji lebih lanjut. Hipotesis penelitian ini adalah:

Persepsi konsumen atas *product attribute* dan *social media marketing* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen Flashy Shop.