

## ABSTRAK

Penelitian ini lebih menekankan pada bagaimana pengaruh *Fashion Clothing Involvement* terhadap *Recreational Shopper Identity* dengan *gender* sebagai variabel moderasi. Metode analisis data yang digunakan untuk menguji keakuratan dan kekonsistenan instrument penelitian adalah uji pendahuluan (validitas dan reabilitas). Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dengan model mediasi serta menggunakan bantuan program SPSS 17.0 *for Windows*. Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan akhir yang dapat ditarik adalah : Tidak terdapat pengaruh *Fashion Clothing Involvement* terhadap *Recreational Shopper Identity*, sebesar 9,6%. Sedangkan sisanya 90,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil penelitian ini mendukung teori yang mengatakan tidak terdapat peranan FC dalam meningkatkan RS dalam diri responden dan mendukung teori yang mengatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara pria dan wanita dalam hal *Fashion Clothing Involvement* dan *Recreational Shopper Identity*. Solomon ( 2004) menjelaskan bahwa pakaian merupakan bagian dari *fashion* adalah kategori produk yang dikenal dapat mencerminkan kehidupan social konsumen, fantasi, dan keanggotaannya.

Kata-kata Kunci : *Fashion Clothing Involvement, Recreational Shopper Identity, Gender*

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Kegunaan Penelitian .....	4
1.5 Batas Penelitian .....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA,RERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	6
2.1 Pemasaran .....	6
2.2 Perilaku Konsumen .....	6
2.3 Fashion Clothing Involvement.....	10
2.4 Recreational Shopper Identity .....	11
2.5 Rerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis .....	12
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Jenis Penelitian .....	26
3.2 Metode Pengambilan Sampel .....	26
3.2.1 Populasi.....	27
3.2.2 Sampel .....	27
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	27
3.4 Kegunaan Operasionalisasi Variabel .....	28
3.5 Pengujian Instrumen Penelitian .....	32
3.5.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	33
3.5.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	37

3.6 Pengujian Hipotesis Penelitian .....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
4.1 Karakteristik Responden .....	41
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	41
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	42
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bula.....	43
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah uang yang ditabung Per Bulan .....	44
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	45
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
4.2 Pengaruh Uji Pengaruh Fashion Clothing Involvement pada Recreational Shopper Identity.....	46
4.3. Uji Variabel Moderasi Gender .....	50
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>55</b>
5.1 Kesimpulan .....	55
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	56
5.3 Saran .....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>58</b>
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	66
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	66
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bula.....	67
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah uang yang ditabung Per Bulan .....	67
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	68
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Stimulus-Response Model of Buyer Behaviour .....	7
Tabel 2.2 Tipe Pengambilan Keputusan .....	9
Tabel 2.3 Empat Tipe Perilaku Pembelian .....	10
Tabel 3.1 Definisi Operasionalisasi Variable .....	29
Tabel 3.2 KMO and Bartlett's Test Awal .....	33
Tabel 3.3 Rotated Component Matrix .....	34
Tabel 3.4 KMO and Bartlett's Test Akhir .....	35
Tabel 3.5 Rotated Component Matrix <sup>a</sup> .....	36
Tabel 3.6 Nilai Cronbach Alpha .....	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responen Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan .....	43
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah uang yang ditabung Per Bulan .....	44
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Pekerjaan .....	45
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4.7 Besar Pengaruh FC pada RS .....	46
Tabel 4.8 Uji Model Penelitian .....	48
Tabel 4.9 Uji Pengaruh FC pada RS .....	48
Tabel 5.0 Hasil-hasil Regresi Total Responden .....	50
Tabel 5.1 Hasil Regresi dengan Observasi Pria .....	51
Tabel 5.2 Hasil Regresi dengan Observasi Wanita .....	52

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Daur Hidup <i>Fashion</i> .....	14
Gambar 2.2 Piramida Maslow Hierarchy of Needs .....	16
Gambar 2.3 Kurva Consumer Buying Cycle vs Consumer Use Cycle.....	18
Gambar 2.4 Model of Buyer Behaviour .....	21
Gambar 2.5 Rerangka Model Dasar dan Path yang Dihipotesiskan.....	25

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1.....	
LAMPIRAN 2.....	
LAMPIRAN 3.....	
LAMPIRAN 4.....	