

Segmentasi Pasar Terkait Manfaat Pakaian Bagi Mahasiswi: Studi Tentang Penggunaan Produk Fashion oleh Mahasiswi

Karina Thalita Adhani^{1*}, Anton Agus Setyawan²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

* E-mail Korespondensi: b100210423@student.ums.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 05-02-2025

Revision: 10-02-2025

Published: 10-02-2025

DOI Article:

10.24905/permana.v16i2.672

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji segmentasi pasar terkait manfaat pakaian bagi mahasiswi dan bagaimana faktor-faktor seperti evaluasi atribut pakaian, orientasi belanja, serta niat pembelian ulang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei, melibatkan 150 mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang aktif berbelanja pakaian secara online. Analisis data dilakukan menggunakan MANOVA untuk menguji perbedaan antar kelompok manfaat yang dicari, yakni utilitarian, hedonis, dan gabungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok utilitarian lebih mengutamakan kenyamanan dan fungsionalitas pakaian, sementara kelompok hedonis lebih menekankan aspek estetika dan tren mode. Selain itu, konsumen hedonis lebih cenderung dipengaruhi oleh pengalaman emosional dalam berbelanja dibandingkan dengan kelompok utilitarian yang lebih rasional dalam mempertimbangkan harga dan fungsionalitas. Dalam hal loyalitas merek, kelompok hedonis memiliki niat pembelian ulang yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok lainnya. Keterbatasan penelitian ini meliputi cakupan sampel yang terbatas dan fokus pada kategori produk pakaian saja. Kontribusi penelitian ini adalah memberikan wawasan tentang bagaimana strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan segmen konsumen yang berbeda dalam industri fashion.

Kata Kunci: segmentasi pasar, manfaat pakaian, orientasi belanja, loyalitas merek, perilaku konsumen

A B S T R A C T

This study aims to examine market segmentation related to the benefits of clothing for female students and how factors such as clothing attribute evaluation, shopping orientation, and repurchase intention influence their purchasing decisions. A quantitative approach was used with a survey method involving 150 female students from Universitas Muhammadiyah Surakarta who actively shop for clothing

Acknowledgment

online. Data analysis was conducted using MANOVA to test differences among benefit-seeking groups, namely utilitarian, hedonic, and combined. The findings indicate that the utilitarian group prioritizes comfort and functionality, while the hedonic group emphasizes aesthetics and fashion trends. Additionally, hedonic consumers are more likely to be influenced by emotional experiences when shopping compared to the utilitarian group, which is more rational in considering price and functionality. In terms of brand loyalty, the hedonic group exhibits a higher repurchase intention than the other groups. The limitations of this study include a restricted sample scope and a focus solely on clothing products. The contribution of this research is to provide insights into how marketing strategies can be tailored to meet the needs of different consumer segments in the fashion industry.

Key word: market segmentation, clothing benefits, shopping orientation, brand loyalty, consumer behavior

© 2025 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk industri fashion. Industri ini berkembang dengan pesat seiring dengan perubahan preferensi konsumen, terutama di kalangan mahasiswa (Ulya et al., 2023). Mahasiswa sebagai kelompok demografis unik sering kali menjadi pelopor dalam mengadopsi tren mode terbaru. Mereka tidak hanya membeli pakaian berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga mempertimbangkan faktor gaya hidup, identitas diri, dan ekspresi personal (Park & Sullivan, 2009).

Pakaian bagi mahasiswi bukan sekadar kebutuhan dasar, tetapi juga merupakan bentuk komunikasi nonverbal yang merepresentasikan kepribadian, status sosial, dan afiliasi mereka dengan suatu kelompok tertentu (Creekmore, 1963). Preferensi terhadap pakaian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti tren mode, keterjangkauan harga, dan kenyamanan (Aiken, 1963). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor estetika dan kenyamanan menjadi prioritas utama dalam pengambilan keputusan pembelian pakaian oleh mahasiswa (Mothersbaugh & Hawkins, 2016).

Sebagai konsumen yang aktif dan memiliki daya beli yang cukup signifikan, mahasiswi

menjadi target penting bagi industri fashion. Oleh karena itu, memahami preferensi dan perilaku pembelian mereka sangat penting dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif (Wind, 1978). Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dengan menyesuaikan produk dan layanan sesuai kebutuhan konsumen (McBurnie & Clutterbuck, 1988). Mahasiswi sebagai segmen pasar memiliki pola konsumsi yang unik, yang sering kali dipengaruhi oleh faktor gaya hidup, tren mode, serta pertimbangan ekonomi (Lumpkin et al., 1986).

Atribut pakaian dapat dikategorikan menjadi aspek estetika, kenyamanan, harga, dan kualitas (Jin & Kang, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh (Lee & Workman, 2020) juga menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai merek dan kualitas material berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengevaluasi pakaian berdasarkan kesesuaian dengan gaya pribadi dan tren mode (Zeithaml et al., 1996).

Orientasi belanja merujuk pada motivasi dan pola perilaku konsumen dalam proses pembelian. Konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama: orientasi hedonis dan orientasi utilitarian (Chang & Cheng, 2015). Konsumen dengan orientasi hedonis cenderung melihat belanja sebagai aktivitas yang menyenangkan dan sebagai sarana ekspresi diri (Babin et al., 1994), sedangkan konsumen dengan orientasi utilitarian lebih fokus pada efisiensi dan kebutuhan fungsional (Grewal et al., 1998).

Niat pembelian kembali dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, persepsi terhadap nilai produk, serta loyalitas terhadap merek tertentu. (Zeithaml et al., 1996) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan niat untuk membeli kembali produk fashion dari merek yang sama. Faktor lain seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, dan pengalaman berbelanja yang positif juga berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan (Swink & Hines, 2006).

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Bagi akademisi, penelitian ini dapat menambah wawasan dalam kajian perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian pakaian oleh mahasiswi. Bagi industri fashion, penelitian ini dapat memberikan informasi strategis bagi perancang busana dan pengecer dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif (Lichtenstein et al., 1993). Selain itu, bagi mahasiswi sendiri,

penelitian ini memberikan pemahaman lebih baik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pakaian, sehingga dapat membuat pilihan yang lebih bijak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi segmentasi pasar berdasarkan manfaat yang dicari oleh mahasiswa dalam pembelian pakaian. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis hubungan antara manfaat pakaian dengan orientasi belanja dan keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi dalam ranah akademik, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi pelaku industri fashion dalam memahami preferensi dan perilaku konsumsi mahasiswa secara lebih mendalam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami pola konsumsi pakaian mahasiswa serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran numerik mengenai karakteristik dan kecenderungan perilaku konsumen (Uma & Bougie, 2016). Objek penelitian ini adalah pola konsumsi pakaian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, khususnya dalam hal manfaat yang dicari, orientasi belanja, serta keputusan pembelian kembali.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berusia 20–22 tahun. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel dengan kriteria tertentu agar mewakili berbagai fakultas dan latar belakang ekonomi. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 26 dengan beberapa teknik analisis, antara lain analisis frekuensi untuk memahami distribusi data berdasarkan karakteristik responden (Mothersbaugh & Hawkins, 2016), analisis faktor untuk mengidentifikasi struktur yang mendasari hubungan antar variabel dalam penelitian (Jin & Kang, 2011), serta analisis reliabilitas guna menilai konsistensi internal dari instrumen penelitian (Lee & Workman, 2020). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis cluster untuk mengelompokkan responden berdasarkan kesamaan karakteristik dalam segmentasi pasar (Wind, 1978), *ANOVA multivariat* untuk menguji perbedaan rata-rata antar kelompok dalam berbagai variabel dependen (Zeithaml et al., 1996), serta *uji Scheffe* sebagai *post-hoc*

test untuk perbandingan ganda setelah ANOVA menunjukkan hasil yang signifikan (Grewal et al., 1998). Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai segmentasi pasar berdasarkan manfaat pakaian yang dicari oleh mahasiswa serta faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

HASIL

Pada bagian ini, akan disajikan analisis terhadap hasil yang diperoleh dari pengumpulan data mengenai perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian, baik dari sisi demografis, kebiasaan belanja, maupun orientasi dan preferensi konsumen terhadap atribut pakaian. Data yang digunakan dalam pembahasan ini diperoleh melalui survei yang melibatkan responden dari berbagai usia, dengan fokus pada kebiasaan belanja pakaian secara online.

Distribusi Demografis Responden Penelitian

Tabel 1. Distribusi Demografis dan Perilaku Belanja Pakaian Responden

Butir-Butir	Frekuensi	Persen
<i>Usia</i>		
18-20	42	26.42
21-23	76	47.80
24-26	29	18.24
Di atas 27	12	7.55
<i>Pengeluaran bulanan untuk pakaian</i>		
Di bawah Rp.200.000	10	6.29
Rp.200.000 - Rp. 500.000	62	38.99
Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	71	44.65
Di atas Rp. 1.000.000	16	10.06
<i>Frekuensi belanja pakaian bulanan</i>		
Di bawah 1 kali perbulan	11	6.92
1-2 kali perbulan	86	54.09
2-4 kali perbulan	53	33.33
Di atas 5 kali perbulan	9	5.66

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia antara 21 hingga 23 tahun, yang mencakup 47,80% dari total sampel. Responden yang berusia 18-20 tahun menyumbang 26,42%, sementara usia 24-26 tahun mencakup 18,24%. Usia di atas 27 tahun hanya menyumbang 7,55%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen berasal dari kelompok usia yang relatif muda, yang umumnya masih berada dalam masa studi atau awal karier. Dalam hal pengeluaran bulanan untuk pakaian, Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden (44,65%) mengeluarkan antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 untuk pakaian

setiap bulan, diikuti oleh 38,99% yang menghabiskan antara Rp. 200.000 - Rp. 500.000. Pengeluaran di bawah Rp. 200.000 hanya tercatat 6,29%, sementara 10,06% responden mengeluarkan lebih dari Rp. 1.000.000. Data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen memiliki pengeluaran bulanan yang cukup signifikan untuk pakaian, dengan kisaran yang lebih banyak berada pada kategori menengah hingga tinggi.

Tabel 1 juga menunjukkan bahwa mayoritas responden (54,09%) berbelanja pakaian 1-2 kali per bulan, diikuti oleh 33,33% yang berbelanja 2-4 kali per bulan. Hanya 6,92% yang berbelanja kurang dari sekali per bulan, dan 5,66% berbelanja lebih dari lima kali per bulan. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen cenderung berbelanja secara teratur, dengan frekuensi lebih sering pada kisaran satu hingga dua kali per bulan.

Hasil Analisis Faktor

Tabel 2. Hasil Analisis Faktor dan Pemuatan Faktor untuk Orientasi Belanja dan Atribut Pakaian

Construct	Factor Name	Items	Factor Loading	Eigen Value	Accumulated Variance	Cronbach's Alpha
Shopping Orientations	Hedonic Shopping	Saya menikmati melihat-lihat produk baru di platform belanja online.	0.838	4.103	34.195	0.903
		Ketika merasa depresi, berbelanja membantu memperbaiki suasana hati saya.				
		Berbelanja online adalah kegiatan yang menyenangkan, terlepas dari produk apa yang dibeli.	0.834			
		Saya menikmati menjelajahi platform belanja online meskipun tanpa niat khusus untuk membeli sesuatu.	0.830			
		Saya merasa berbelanja online hanya menghabiskan waktu saja.	0.828			
		Berbelanja online adalah pengalaman yang sangat menyenangkan.	0.798			

Construct	Factor Name	Items	Factor Loading	Eigen Value	Accumulated Variance	Cronbach's Alpha
Clothing Attribute Evaluations	Rational Shopping	Belanja adalah kegiatan yang membosankan.	0.786	2.801	23.339	0.855
		Saya senang ketika dapat menemukan produk yang saya cari dengan cepat saat berbelanja online	0.844			
		Saya suka menggunakan platform belanja online yang memudahkan saya menemukan produk yang memuaskan.	0.834			
		Saat membeli pakaian secara online, saya suka mencari toko yang menawarkan produk diskon.	0.833			
		Saya berbelanja secara bijak dan logis.	0.826			
	Price-exploratory Shopping	Saya berbelanja online untuk memastikan apakah produk tersebut berkualitas dengan harga yang masuk akal.	0.904	1.637	13.641	0.778
		Saya berbelanja secara online untuk mengetahui tentang harga.	0.898			
		Sangat penting bagi saya aspek layanan sebagai atribut utilitarian.	0.850			
	Aesthetic	Kemudahan dalam pengelolaan dan pencucian sangat penting bagi saya.	0.849	2.445	22.229	0.857
		Seberapa penting bagi Anda "pas/kecocokan" produk sebagai atribut utilitarian.	0.836			
		Sangat penting bagi Anda kualitas jahitan sebagai atribut utilitarian?	0.801			
		Saya berbelanja mengikuti design yang	0.856			

Construct	Factor Name	Items	Factor Loading	Eigen Value	Accumulated Variance	Cronbach's Alpha
Clothing Benefits Sought	Attribute	sedang tren.				
		Saya berbelanja mengikuti warna yang sedang tren.	0.840			
		Saya berbelanja mengikuti gaya yang sedang tren.	0.830			
		Saya berbelanja mengikuti motif yang sedang tren.	0.807			
	Brand Repurchase Intentions	Saya mungkin akan membeli kembali Saya mempunyai rencana untuk membeli kembali produk dari merek yang saya sebutkan pada pertanyaan nomor 2.	0.891	2.084	18.948	0.817
		Saya mempunyai keinginan untuk membeli kembali produk dari merek yang saya sebutkan pada pertanyaan nomor 2 ketika membeli pakaian untuk dikenakan ke kampus di kemudian hari.	0.845			
		Saya mempunyai rencana untuk membeli kembali produk dari merek yang saya sebutkan pada pertanyaan nomor 2.	0.827			
	Fashion	Penting bagi saya untuk mengikuti perkembangan fashion.	0.833	4.772	19.089	0.911
		Saya dengan cermat membaca artikel tentang mode yang ditampilkan di koran maupun majalah.	0.829			
		Saya berusaha menyesuaikan diri dengan gaya modern	0.817			

Construct	Factor Name	Items	Factor Loading	Eigen Value	Accumulated Variance	Cronbach's Alpha
		saat membeli pakaian. Meskipun pakaian tidak nyaman dipakai, jika sedang tren, saya membelinya.	0.807			
		Saya tertarik pada pakaian yang dikenakan oleh teman dan selebritis yang memahami mode terkini.	0.801			
		Saya berusaha untuk memilih pakaian yang memberikan gambaran modis.	0.775			
		Saya jarang mengenakan pakaian yang ketinggalan jaman.	0.762			
	Personal Identity	Saya ingin menunjukkan kepribadian saya dengan memilih pakaian unik yang jarang dipakai orang.	0.807	3.500	14.001	0.849
		Saya sangat memperhatikan kepribadian saya sendiri saat membeli pakaian.	0.807			
		Saya lebih suka pakaian yang membuat saya terlihat ideal.	0.773			
		Saya ingin membeli pakaian yang bisa mencerminkan kepribadian atau citra diri saya dengan baik.	0.762			
		Saya berusaha mengenakan pakaian yang tidak biasa, berbeda dari gaya yang dipakai banyak orang.	0.762			
	Body Appearance and Impression	Saya mungkin membeli pakaian yang dapat memberikan kesan baik kepada orang lain.	0.865	3.029	12.115	0.868
		Saya mungkin membeli	0.854			

Construct	Factor Name	Items	Factor Loading	Eigen Value	Accumulated Variance	Cronbach's Alpha
		pakaian yang dapat mengekspresikan kefemininan saya.				
		Saya mungkin akan memilih pakaian yang bisa menyembunyikan kekurangan fisik apa pun.	0.839			
		Saya memilih pakaian yang membuat penampilan atau bentuk tubuh saya terlihat lebih bagus.	0.805			
	Brand Value	Saya lebih suka membeli satu barang dari merek terkenal daripada banyak barang dari merek tidak dikenal.	0.850	2.713	10.850	0.843
		Walaupun harganya tinggi, pakaian dari merek terkenal sebanding dengan harganya.	0.838			
		Saya biasanya menelusuri toko online sebuah merek terkenal saat membeli pakaian.	0.827			
		Saya lebih suka membeli pakaian dari merk terkenal daripada pakaian murah, meskipun desainnya mirip.	0.759			
	Price	Saya jarang membeli pakaian jika harganya tidak diskon.	0.865	2.116	8.463	0.827
		Saya biasanya membeli pakaian saat sedang diskon.	0.843			
		Saya mencari di banyak toko online untuk membeli pakaian dengan harga lebih murah.	0.828			
	Comfort	Ketika membeli pakaian, kenyamanan lebih	0.880	1.215	4.859	0.710

Construct	Factor Name	Items	Factor Loading	Eigen Value	Accumulated Variance	Cronbach's Alpha
		penting daripada penampilan. Ketika membeli pakaian, saya lebih memilih mempertimbangkan kenyamanan daripada tren fashion	0.836			

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan Tabel 2, analisis faktor eksploratori menunjukkan tiga konstruk utama dalam orientasi belanja, yang masing-masing menjelaskan proporsi varians berikut:

a. Orientasi Belanja Hedonis (34,19% dari varians)

Faktor ini mencakup pernyataan yang menunjukkan bahwa konsumen menikmati pengalaman berbelanja dan sering menggunakan belanja untuk meningkatkan suasana hati mereka. Item-item dengan faktor pemuatan tertinggi menggambarkan kenikmatan dalam berbelanja, terlepas dari produk yang dibeli.

b. Orientasi Belanja Rasional (23,33% dari varians)

Faktor ini berfokus pada perilaku belanja yang lebih logis dan rasional, seperti mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan dan mempertimbangkan efisiensi dalam menemukan produk yang diinginkan dengan cepat.

c. Orientasi Eksplorasi Harga (13,64% dari varians)

Faktor ini mencerminkan kebiasaan konsumen dalam mencari harga yang lebih murah dan memeriksa apakah produk memiliki harga yang sesuai dengan kualitasnya.

Cronbach's Alpha yang tinggi (semua lebih dari 0,70) untuk ketiga faktor ini menunjukkan bahwa ketiga konstruk tersebut memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga dapat diandalkan untuk mengukur orientasi belanja. Atribut pakaian terbagi menjadi dua dimensi utama, yaitu:

a. Atribut Estetika (30,05% dari varians)

Faktor ini mencakup pernyataan yang berhubungan dengan preferensi konsumen terhadap desain, warna, gaya, dan tren yang sedang berkembang. Konsumen yang menilai atribut ini penting cenderung lebih fokus pada penampilan dan mode.

b. Atribut Utilitarian (22,2% dari varians)

Faktor ini berfokus pada aspek fungsional dari pakaian, seperti kenyamanan, kualitas jahitan, kemudahan perawatan, dan kecocokan pakaian. Konsumen yang memilih atribut ini lebih mempertimbangkan aspek praktis dalam memilih pakaian.

Kedua dimensi ini memiliki *Cronbach's Alpha* yang tinggi, yang menunjukkan stabilitas dan reliabilitas dalam mengukur preferensi konsumen terhadap atribut pakaian.

Klasifikasi Konsumen

Selanjutnya, dilakukan klasifikasi kelompok konsumen berdasarkan manfaat pakaian yang mereka cari. *K-Means Non-Hierarchical Cluster Analysis* digunakan untuk mengelompokkan responden ke dalam tiga kelompok berdasarkan enam faktor manfaat pakaian: mode, penampilan dan kesan tubuh, nilai merek, identitas pribadi, harga, dan kenyamanan. Prosedur K-means dapat digunakan untuk mengelompokkan sejumlah besar kasus secara efisien tanpa memerlukan sumber daya komputer yang substansial (Norusis, 1994) dan telah digunakan dalam penelitian konsumen sebelumnya (Furse et al., 1984). Hasil dari analisis ini memberikan pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana konsumen menilai berbagai atribut pakaian dalam keputusan pembelian mereka. Berdasarkan Tabel 1, tiga kelompok konsumen yang teridentifikasi adalah Kelompok Manfaat Utilitarian, Kelompok Manfaat Hedonis, dan Kelompok Manfaat Gabungan. Kelompok-kelompok ini dibedakan berdasarkan preferensi mereka terhadap berbagai atribut pakaian, yang memengaruhi perilaku belanja mereka secara keseluruhan.

Tabel 3. Klasifikasi Kelompok Konsumen Berdasarkan Manfaat Pakaian yang Dicari

Type Factor	Composi e Benefit Group (N = 86:54.08 per cent)		Utilitaria n Benefit Group (N = 17:10.69 per cent)		Hedoni c Benefit Group (N = 56:35.2 2 per cent)		F	
Fashion	0.356	A	-2.729	B	0.281	A	691.467	** *
Personal Identity	-0.229	B	0.218	A	0.286	A	5.239	**
Body Appearance and Impression	0.406	A	-0.665	B	0.135	A	25.843	** *
Brand Value	-0.239	B	0.220	A	0.300	A	5.726	**
Price	0.362	A	0.258	A	-0.635	B	22.217	** *

Comfort	0.244	A	0.139	A	-0.417	B	8.328	** *
---------	-------	---	-------	---	--------	---	-------	---------

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan Tabel 3, analisis kluster membagi konsumen menjadi tiga kelompok berdasarkan faktor manfaat pakaian yang dicari. Kelompok pertama, yaitu kelompok manfaat gabungan (54,08% responden), terdiri dari konsumen yang lebih mengutamakan manfaat praktis dan fungsional dalam memilih pakaian. Responden dalam kelompok ini memberikan skor tertinggi pada faktor *price* (0,362) dan skor terendah pada faktor *brand value* (-0,239), yang menunjukkan bahwa mereka lebih memilih pakaian yang ekonomis dan nyaman, dengan perhatian yang lebih kecil terhadap nilai merek.

Kelompok kedua, yaitu kelompok manfaat utilitarian (10,69% responden), terdiri dari konsumen yang mengutamakan aspek praktis dan fungsional pakaian. Responden dalam kelompok ini memberikan skor tertinggi pada faktor *price* (0,258) dan skor terendah pada faktor *fashion* (-2,729), yang menandakan bahwa mereka lebih memperhatikan harga dan kenyamanan daripada tren mode.

Kelompok ketiga, yaitu kelompok manfaat hedonis (35,22% responden), mencakup konsumen yang lebih tertarik pada pengalaman emosional dan sensorial yang ditawarkan oleh pakaian. Responden dalam kelompok ini memberikan skor tertinggi pada faktor *brand value* (0,300) dan skor terendah pada faktor *price* (-0,635), yang menunjukkan bahwa mereka lebih mengutamakan merek dan estetika daripada harga pakaian yang mereka pilih.

Pengujian Hipotesis

Pada bagian ini, dilakukan pengujian terhadap tiga hipotesis utama yang diajukan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi perbedaan perilaku konsumen berdasarkan kelompok manfaat yang dicari. Hipotesis pertama (H1) menguji apakah konsumen yang mencari manfaat pakaian yang berbeda akan mengevaluasi atribut pakaian secara berbeda. Hipotesis kedua (H2) bertujuan untuk mengetahui apakah orientasi belanja konsumen berbeda antar kelompok manfaat yang dicari, sedangkan hipotesis ketiga (H3) menguji apakah terdapat perbedaan signifikan dalam niat pembelian ulang merek di antara kelompok-kelompok tersebut. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis MANOVA dan uji perbandingan antar kelompok berdasarkan atribut utilitarian, estetika, orientasi belanja, dan niat pembelian ulang merek.

Tabel 4. Perbandingan Penilaian Atribut Utilitarian dan Estetika antara Kelompok Manfaat yang Dicari

Type Factor	Composite Benefit Group (N = 86:54.08 per cent)	Utilitarian Benefit Group (N = 17:10.69 per cent)	Hedonic Benefit Group (N = 56:35.22 per cent)	F
Utilitarian Attribute	-0.187 (1.217)	B 0.296 (0.325)	A 0.198 (0.654)	A 3.4537 *
Aesthetic Attribute	-0.054 (0.927)	B -0.194 (1.094)	B 0.024 (1.094)	A 3.4565 *

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan Tabel 4, analisis menunjukkan perbedaan signifikan dalam penilaian terhadap atribut utilitarian dan estetika di antara ketiga kelompok. Kelompok manfaat utilitarian memberikan skor tertinggi pada atribut utilitarian (0,296), menandakan bahwa mereka lebih mengutamakan kenyamanan dan fungsionalitas pakaian. Kelompok manfaat hedonis memberikan skor lebih rendah pada atribut utilitarian (0,198), meskipun tetap mempertimbangkan aspek fungsional, namun lebih rendah dibandingkan kelompok manfaat utilitarian. Kelompok manfaat gabungan memberikan skor negatif (-0,187), yang mengindikasikan fokus yang lebih kecil pada atribut utilitarian. Untuk atribut estetika, kelompok manfaat hedonis memberikan skor positif (0,024) yang menunjukkan perhatian terhadap aspek desain dan gaya pakaian. Sebaliknya, kelompok manfaat utilitarian dan kelompok manfaat gabungan memberikan skor negatif (-0,194 dan -0,054), yang menunjukkan bahwa kedua kelompok ini lebih memprioritaskan fungsionalitas daripada estetika. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa kelompok manfaat hedonis lebih sensitif terhadap aspek estetika, sementara kelompok manfaat utilitarian lebih fokus pada kenyamanan dan kegunaan.

Tabel 5. Perbandingan Orientasi Belanja antara Kelompok Manfaat yang Dicari

Type Factor	Composite Benefit Group (N = 86:54.08 per cent)	Utilitarian Benefit Group (N = 17:10.69 per cent)	Hedonic Benefit Group (N = 56:35.22 per cent)	F
Hedonic Shopping	0.020 (0.988)	A -0.573 (1.342)	B 0.053 (0.903)	A 3.72 8 *
Rational Shopping	0.019 (0.994)	B 0.558 (1.350)	A 0.440 (0.836)	A 3.30 3 *

Price-exploratory	0.000	A	-0.067	A	0.0187	A	0.04
Shopping	(0.979)		(0.985)		(1.053)		7

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan Tabel 5, analisis menunjukkan perbedaan signifikan dalam orientasi belanja antara tiga kelompok manfaat yang dicari oleh konsumen, yang menguji hipotesis 2. Pada orientasi belanja hedonis, kelompok manfaat hedonis menunjukkan skor positif (0.053), sementara kelompok manfaat utilitarian memiliki skor negatif (-0.573), mengindikasikan bahwa kelompok hedonis lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dalam berbelanja. Terkait orientasi rasional, kelompok manfaat utilitarian memiliki skor tertinggi (0.558), menunjukkan bahwa mereka lebih rasional dalam berbelanja, dibandingkan dengan kelompok hedonis (0.440). Sedangkan pada orientasi eksplorasi harga, tidak ada perbedaan signifikan antara kelompok. Hasil ini mendukung hipotesis 2, bahwa konsumen dengan manfaat yang berbeda memiliki orientasi belanja yang berbeda, dengan kelompok hedonis lebih mengutamakan pengalaman emosional dan kelompok utilitarian lebih fokus pada rasionalitas.

Tabel 6. Perbandingan Niat Pembelian Ulang Merek antara Kelompok Manfaat yang Dicari

Type Factor	Composite Benefit Group (N = 86:54.08 per cent)		Utilitarian Benefit Group (N = 17:10.69 per cent)		Hedonic Benefit Group (N = 56:35.22 per cent)		F	
Brand Repurchase Intentions	0.063 (1.006)	B	0.097 (0.435)	B	0.587 (1.089)	A	3.92	*

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan Tabel 6, analisis menunjukkan perbedaan signifikan dalam niat pembelian ulang merek antara tiga kelompok manfaat yang dicari oleh konsumen, yang menguji hipotesis 3. Kelompok Manfaat Hedonis memiliki niat pembelian ulang yang lebih tinggi (0.587), dibandingkan dengan Kelompok Manfaat Utilitarian (0.097) dan Kelompok Manfaat Gabungan (0.063), yang menunjukkan bahwa konsumen dalam Kelompok Hedonis lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang merek yang mereka sukai. Perbedaan ini mendukung hipotesis 3, bahwa konsumen dengan manfaat yang berbeda memiliki niat pembelian ulang yang berbeda, di mana Kelompok Hedonis menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk mempertahankan merek yang mereka pilih, sementara Kelompok Utilitarian lebih fokus pada aspek fungsionalitas dan harga.

Pembahasan

Penelitian ini menguji tiga hipotesis utama mengenai perbedaan perilaku konsumen berdasarkan manfaat pakaian yang dicari. Analisis MANOVA menunjukkan bahwa ketiga hipotesis didukung. H1 menguji evaluasi atribut pakaian berdasarkan kelompok manfaat yang dicari. Hasilnya menunjukkan bahwa kelompok utilitarian lebih menekankan kenyamanan dan fungsionalitas, sedangkan kelompok hedonis lebih fokus pada estetika dan tren mode. H2 meneliti perbedaan orientasi belanja di antara kelompok tersebut. Konsumen hedonis lebih dipengaruhi oleh pengalaman emosional saat berbelanja, sedangkan kelompok utilitarian cenderung lebih rasional dalam mempertimbangkan harga dan fungsionalitas. H3 membahas niat pembelian ulang, di mana kelompok hedonis memiliki niat lebih tinggi dibandingkan kelompok lainnya, menunjukkan bahwa kepuasan emosional berperan besar dalam loyalitas merek.

Secara teoritis, penelitian ini menegaskan bahwa perbedaan manfaat yang dicari

berpengaruh pada evaluasi produk, orientasi belanja, dan loyalitas pelanggan, mendukung teori nilai utilitarian dan hedonis dalam perilaku konsumen. Secara praktis, pemasar dapat menyesuaikan strategi pemasaran, dengan menekankan aspek fungsional untuk konsumen utilitarian dan estetika serta tren mode bagi konsumen hedonis. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti cakupan wilayah sampel yang terbatas dan fokus pada kategori produk pakaian. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar sampel lebih beragam dan mempertimbangkan faktor eksternal seperti tren sosial dan media sosial untuk memberikan wawasan lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam berbagai kategori produk.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa perbedaan manfaat pakaian yang dicari oleh konsumen memengaruhi evaluasi atribut pakaian, orientasi belanja, dan niat pembelian ulang merek. Konsumen dalam kelompok manfaat utilitarian lebih menitikberatkan pada aspek kenyamanan dan fungsionalitas dalam memilih pakaian, sedangkan kelompok manfaat hedonis lebih mengutamakan desain dan tren mode. Orientasi belanja juga menunjukkan perbedaan, di mana kelompok hedonis lebih dipengaruhi oleh pengalaman emosional, sementara kelompok utilitarian lebih mempertimbangkan aspek rasional seperti harga dan kegunaan. Selain itu, niat pembelian ulang lebih tinggi pada kelompok hedonis, menunjukkan bahwa pengalaman emosional memainkan peran penting dalam loyalitas merek.

Berdasarkan temuan ini, disarankan bagi pemasar di industri fashion untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Bagi konsumen utilitarian, pemasar dapat menonjolkan aspek kenyamanan, daya tahan, dan harga yang kompetitif dalam kampanye pemasaran. Sebaliknya, untuk segmen hedonis, pemasar dapat lebih menekankan pada estetika, desain eksklusif, dan pengalaman belanja yang menarik. Selain itu, penelitian di masa mendatang dapat memperluas cakupan dengan mempertimbangkan faktor eksternal seperti tren sosial dan media digital, serta mengeksplorasi segmen pasar lain di luar kategori pakaian untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Aiken, L. R. (1963). The Relationships of Dress to Selected Measures of Personality in Undergraduate Women. *Journal of Social Psychology*, 59(1), 119–128. <https://doi.org/10.1080/00224545.1963.9919417>

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. In *Source: Journal of Consumer Research* (Vol. 20, Issue 4). <https://www.jstor.org/stable/2489765>
- Chang, C. T., & Cheng, Z. H. (2015). Tugging on Heartstrings: Shopping Orientation, Mindset, and Consumer Responses to Cause-Related Marketing. *Journal of Business Ethics*, 127(2), 337–350. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2048-4>
- Creekmore, A. M. (1963). *CLOTHING BEHAVIORS AND THEIR RELATION TO GENERAL VALUES AND TO THE STRIVING FOR BASIC NEEDS*. University Microfilms.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 62, Issue 2). <http://www.jstor.orgURL:http://www.jstor.org/stable/1252160>
- Jin, B., & Kang, J. H. (2011). Purchase intention of Chinese consumers toward a US apparel brand: A test of a composite behavior intention model. *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 187–199. <https://doi.org/10.1108/07363761111127617>
- Lee, S. H., & Workman, J. (2020). How do face consciousness and public self-consciousness affect consumer decision-making? *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1–15. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040144>
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234. <https://doi.org/10.2307/3172830>
- Lumpkin, J. R., Hawes, J. M., & Darden, W. R. (1986). Shopping Patterns of the Rural Consumer: Exploring the Relationship between Shopping Orientations and Outshopping. In *Journal of Business Research* (Vol. 14). [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(86\)90057-3](https://doi.org/10.1016/0148-2963(86)90057-3)
- McBurnie, T., & Clutterbuck, D. (1988). *The marketing edge: vital lessons in marketing success*. Penguin Books.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*.
- Park, H. H., & Sullivan, P. (2009). Market segmentation with respect to university students' clothing benefits sought: Shopping orientation, clothing attribute evaluation, and brand repatronage. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(2), 182–201. <https://doi.org/10.1108/09590550910934308>
- Swinker, M. E., & Hines, J. D. (2006). Understanding consumers' perception of clothing quality: A multidimensional approach. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2),

218–223. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00478.x>

Ulya, A. ', Putri, O. N., & Naylawati, W. A. (2023). Budaya Konsumtif Belanja Online Dikalangan Mahasiswa. *Prosiding Seminar Nasional*, 1300–1308. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/view/906>

Uma, S., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* . <https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i2.557>

Wind, Y. (1978). *Issues and Advances in Segmentation Research*. <https://doi.org/10.2307/3150580>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & The, A. P. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. In *Journal of Marketing* (Vol. 60). <http://www.jstor.org/stable/1251929> .