

ABSTRAK

**FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG
KONSUMEN TERHADAP PRODUK FASHION**

Studi Kasus pada Konsumen *Post Mode*, Gejayan, Sleman, Yogyakarta

**Liendah F. Oktavia
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta, 2013**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh 1) faktor sosial-budaya, 2) faktor pribadi, 3) faktor psikologis secara parsial dan simultan mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap produk fashion. Penelitian ini merupakan studi kasus pada konsumen *Post Mode*, Gejayan, Sleman, Yogyakarta dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Uji validitas menggunakan rumus *Korelasi Pearson's Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linear berganda, dan uji-t dan uji-F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) faktor sosial-budaya tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang produk fashion, 2) faktor pribadi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen produk fashion, 3) faktor psikologis tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen produk fashion dan 4) faktor sosial-budaya, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen produk fashion.

Kata kunci: faktor sosial-budaya, faktor pribadi, faktor psikologis, minat beli ulang, produk fashion

ABSTRACT

FACTORS AFFECTING THE INTERESTS OF CONSUMERS TO RE-BUY FASHION PRODUCTS
“Case Study on Post Mode’s Consumer, Gejayan, Sleman, Yogyakarta”

Liendah F. Oktavia
092214005
Sanata Dharma University
Yogyakarta, 2013

This study aims to examine the influence of 1) socio-cultural factor, 2) personal factor, 3) psychological factor either partially and simultaneously on consumers' re-buying interest of fashion products. This research is a case study on consumer Post Mode, Gejayan, Sleman, Yogyakarta with a sample of 100 respondents. The sampling technique is purposive sampling and data are collected by distributing questionnaires to the respondents. The validity test is Pearson's Product Moment Correlation and the reliability test is Cronbach's Alpha formula. The data analysis techniques used in the study are multiple linear regression analysis, t-test, and F-test. The results show that 1) socio-cultural factor does not influence the consumer re-buying interest of fashion products. 2) personal factor influence the consumer re-buying interest of fashion product, 3) psychological factor does not influence the consumer re-buying interest of fashion product, and 4) socio-cultural factor, personal factor, and psychological factor simultaneously influence the consumer re-buying interest of fashion products.

Key words: socio-cultural factors, personal factors, psychological factors, re-buying interest, fashion products