

ABSTRAK

Hadirnya Toko Zoya di Kudus sangat menguntungkan bagi masyarakat Kudus karena masyarakat Kudus bisa datang langsung ke Toko Zoya untuk membeli aneka macam busana muslim dari Zoya. Untuk itu dengan berusaha mengetahui proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat penting dalam mengenali perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, salah satunya tentang busana muslimnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang di pertimbangkan oleh konsumen sebelum pengambilan keputusan pembelian busana muslim di toko Zoya Kudus dan untuk mengetahui tahapan keputusan pembelian busana muslim serta untuk menganalisa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian busana muslim masyarakat Kudus di toko Zoya Kudus.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian di toko Zoya yang sebagai franchise merek Zoya di Kab. Kudus. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu dari informan dan data sekunder dari dokumentasi. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis data bersifat deskriptif kualitatif dengan tahap pengumpulan data, reduksi data, sajian data dan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat faktor yang menjadi pertimbangan oleh konsumen yaitu harga, bahan, model, dan stok barang. Ada beberapa tahapan keputusan yang dilakukan oleh konsumen yaitu tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli. Di dalam toko Zoya terdapat empat perilaku pembelian oleh konsumen yaitu perilaku pembelian yang rumit, perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan, perilaku pembelian karena kebiasaan, dan perilaku pembelian yang mencari variasi. Dan ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian yaitu faktor keagamaan, faktor penampakan identitas, faktor suasana dan pelayanan, faktor media massa, faktor pertimbangan saat pembelian, dan budaya konsumerisme. Dari seluruh faktor tersebut, kebanyakan konsumen ternyata bergantung pada media massa dan pertimbangan saat pembelian.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Tahapan Keputusan, Pengambilan Keputusan