

INTISARI

Pada era globalisasi seperti saat ini perkembangan ilmu dan teknologi semakin pesat, dimana hal tersebut tidak hanya mengakibatkan perubahan pada sektor pendidikan dan ekonomi saja, melainkan juga terhadap perubahan gaya hidup. Perubahan gaya hidup pada masa globalisasi tidak dapat dihindari, dimana salah satu perubahan gaya hidup yang terjadi adalah kecenderungan diri dalam berpakaian mengikuti perkembangan tren masa kini. Setiap toko pakaian dituntut untuk memenangkan pasar. Salah satu cara yaitu dengan harga dan promosi untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku pembelian pakaian oleh konsumen wanita di Sleman. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Pada penelitian ini menggunakan populasi perempuan berdomisili di Sleman yang berusia 20-24 tahun. Sedangkan sampel yang digunakan adalah 400 responden dengan teknik *convenience sampling* dan *purposive sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang diisi oleh pihak yang memenuhi persyaratan sampel penelitian. Kuesioner telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat uji validitas dan reliabilitas.

Hasil analisis adalah perilaku konsumen wanita di Sleman yang berusia 20-24 tahun dan menganggap bahwa harga pakaian dibawah Rp 150.000 adalah harga yang terjangkau lebih menyukai toko yang memiliki harga bervariasi serta sering mengadakan promo-promo menarik.

Kata kunci : Harga, promosi dan frekuensi pembelian.

ABSTRACT

In the current era of globalization, the development of science and technology is rapidly increasing, where it not only results in changes in the education and economic sectors, but also changes in lifestyle. Lifestyle changes during globalization can not be avoided, one of the lifestyle changes that occur is the tendency of self to dress following the development of current trends. Every clothing store is require to win the market. One way that can be done is by offering an interesting price and promotion program.

This study aims to examine whether price and promotion have a positive and significant effect on consumer buying frequency. The method in this study is quantitative. The population in this study were all a woman domiciled in Sleman, aged 20-24 years, while the sample used was 400 respondents technique Convenience Sampling using purposive sampling. Data collection in this study uses a questionnaire filled in by parties that meet the requirements of the research sample. The questionnaire has been tested and has met the validity and reliability requirements.

The resultsof the analisis are the behaviour of female consumer likes shops that have varied prices and often hold attractive promos.

Keywords: price, promotion, and buying frequency.