

ABSTRAK

Fashion merupakan salah satu hal yang menarik perhatian masyarakat dari zaman dahulu hingga saat ini. Menurut hasil survey yang dilakukan oleh Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik dalam Data Statistik dan Hasil Survey Ekonomi Kreatif, diketahui bahwa *fashion* telah menempati urutan kedua sebagai penyumbang PBD terbesar pada Ekonomi Kreatif pada tahun 2018, dengan angka 17,7%. Survei yang dilakukan oleh Mark Plus Insight Indonesia menghasilkan bahwa terdapat tiga barang tertinggi yang paling sering diincar konsumen diantaranya adalah pakaian, sepatu dan tas. Pakaian menjadi urutan pertama barang yang paling sering dicari konsumen dengan persentase yang tinggi yaitu sebesar 79,2% secara *offline* dan 67,1% secara *online*. Hal tersebut disebabkan karena pakaian pada zaman sekarang ini bukan hanya sebagai kebutuhan tetapi saat ini, pakaian telah menjadi sebuah media untuk seseorang dalam mengekspresikan dirinya dan juga sebagai identitasnya. Salah satu kota yang memiliki perkembangan pesat dunia *fashion* adalah kota Bandung. Perkembangan industri *fashion* di Kota Bandung cukup pesat dengan adanya FO (*Factory Outlet*) dan Distro (*Distribution Store*). Salah satu bidang *fashion* dengan fokus terhadap pakaian di Kota Bandung adalah Rawtype-Riot. Rawtype-Riot merupakan salah satu *local brand* yang berasal dari Bandung yang telah berdiri sejak Maret 2017. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor keputusan pembelian yang terbentuk oleh produk Rawtype-Riot. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis faktor dengan jenis faktor yaitu *confirmatory factor analysis*. Populasi yang dipakai yaitu konsumen Rawtype-Riot di Kota Bandung dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* dan di dapat jumlah sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data yaitu data primer yaitu penyebaran kuesioner dan data sekunder dengan penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menghasilkan lima faktor baru terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah waktu pembelian sebesar 84,8%, value sebesar 80,5%, sikap sebesar 80,1%, belajar sebesar 78,9% dan pilihan merek 79,5%.

Kata Kunci : *Fashion*, Pakaian, Rawtype-Riot, Keputusan Pembelian.