

Pengaruh Atribut Toko dan *Fashion Involvement* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Matahari Department Store Paragon Mall Semarang)

Puspa Budiani¹, Apriatni EP² & Widiartanto³
puspabudiani@yahoo.com

ABSTRACT

This research is motivated by the phenomenon of the rise of a variety of trade centers such as department stores, supermarkets, hypermart, etc. in Indonesia marks a change in consumer shopping behavior from traditional markets to modern market. Matahari Department Store is one of the largest department stores and always visited by most of people in Indonesia, because it has a good shop attributes. This study aimed to determine the effect of stores attribute and fashion involvement on consumer purchasing decisions in Matahari Department Store Paragon Mall Semarang.

This type of research is explanatory research by data collection questionnaires. This study uses the 100 respondents who made a purchase at the Matahari Department Store Paragon Mall Semarang. The sampling technique of this study was accidental sampling and sampling is done through purposive sampling method. Test analysis tools used are validity and reliability testing. Analysis of the data used is the correlation coefficient, coefficient of determination, simple linear regression, t test, multiple linear regression, and F test.

Based on the results of analysis show that in partial stores attribute contributed the influence on purchasing decisions by 15.3%, fashion variable involvement contributes influence on purchasing decisions by 43.5%. Simultaneously stores attribute and fashion involvement contributes influence on purchasing decisions by 43.6%.

Conclusion this study shows attributes and fashion stores involvement partially and simultaneously influence consumer purchasing decisions in Matahari Department Store Paragon Mall Semarang. Based on these results, Matahari Department Store Paragon Mall Semarang should be able to maintain and continuously improve the attributes of existing stores, and fashion involvement of each consumer should be able to continue to influence the purchasing decisions of consumers, as well as the need for continued research by companies and others to determine the effect of variable other.

Keywords : Store Attribute, Fashion Involvement, Purchasing Decision, Retail, Matahari Department Store, Paragon Mall Semarang.

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena munculnya berbagai pusat perdagangan seperti *department store*, supermarket, hypermart, dan lain sebagainya di Indonesia menandai adanya perubahan perilaku belanja konsumen dari pasar tradisional ke pasar modern. Matahari *Department Store* merupakan salah satu *department store* yang terbesar dan selalu ramai dikunjungi oleh masyarakat Indonesia, karena memiliki atribut toko yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara atribut toko dan fashion involvement terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Paragon Mall Semarang.

¹Puspa Budiani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, puspabudiani@yahoo.com

²Dra. Apriatni EP, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Widiartanto, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Tipe penelitian ini adalah *eksplanatory research* dengan alat pengumpulan data yaitu kuesioner. Penelitian ini menggunakan 100 responden yang melakukan pembelian di Matahari *Department Store* Paragon Mall Semarang. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *accidental sampling* dan penentuan sampel dilakukan melalui metode *purposif sampling*. Uji alat analisis yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data yang digunakan adalah koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, uji t, regresi linier berganda, dan uji F.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa secara parsial variabel atribut toko memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 15,3%, variabel *fashion involvement* memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 43,5%. Secara simultan atribut toko dan *fashion involvement* memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 43,6%.

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan atribut toko dan *fashion involvement* secara parsial maupun simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Matahari *Department Store* Paragon Mall Semarang. Berdasarkan hasil tersebut, Matahari *Department Store* Paragon Mall Semarang harus mampu mempertahankan dan terus meningkatkan atribut toko yang ada, dan *fashion involvement* setiap konsumen diharapkan mampu untuk terus mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta perlunya penelitian lanjutan oleh perusahaan dan pihak lain untuk mengetahui pengaruh dari variabel yang lain.

Kata Kunci: Atribut Toko, *Fashion Involvement*, Keputusan Pembelian, Ritel, Matahari *Department Store*, Paragon Mall Semarang

PENDAHULUAN

Fenomena munculnya berbagai pusat perdagangan seperti *department store*, supermarket, hypermart, dan lain sebagainya di Indonesia menandai adanya perubahan perilaku belanja konsumen dari pasar tradisional ke pasar modern. Matahari *Department Store* merupakan salah satu *department store* yang terbesar dan selalu ramai dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Matahari *Department Store* Paragon Mall merupakan salah satu *department store* yang ada di Semarang. Matahari *Department Store* Paragon Mall menjadi salah satu alternatif pilihan belanja masyarakat karena letaknya yang strategis, tempatnya luas, bersih dan nyaman, serta menyediakan berbagai produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Dibandingkan *Department Store* yang lain, Matahari *Department Store* Paragon Mall Semarang merupakan salah satu *department store* yang berkembang di Semarang.

Berkembangnya Matahari *department store* tidak terlepas dari perubahan pola berbelanja masyarakat. Tujuan utama berbelanja adalah untuk membeli kebutuhan-kebutuhan hidup dari yang paling pokok hingga yang tidak pokok. Namun saat ini banyak orang yang berbelanja tidak hanya melihat pada barang yang dibutuhkan tapi juga melihat atribut toko yang ditawarkan yang merupakan bagian dari promosi toko tersebut. Banyaknya pilihan membuat pemilihan toko menjadi kompleks. Toko yang menjadi pilihan dari pelanggan bergantung dari seberapa baik harapan pelanggan mengenai toko tersebut dibandingkan persepsi yang didapat dari toko alternatif tersedia. Bagi pelanggan yang mencari produk spesifik, fokus mereka adalah kemudahan untuk menemukan toko yang tepat tanpa harus

¹Puspa Budiani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, puspabudiani@yahoo.com

²Dra. Apriatni EP, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Widiartanto, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

menjelajahi seluruh toko yang ada untuk melakukan pembelian. Menurut Swastha dan Irawan (2008:105-112), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Atribut toko yang merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keadaan psikologis konsumen untuk berbelanja. Karena atribut toko merupakan variabel independen dan juga faktor eksternal yang mendorong konsumen berbelanja di department store. Selain atribut toko, *fashion involvement* juga merupakan variabel independen lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. *Involvement* atau keterlibatan seseorang terhadap sesuatu adalah motif yang membuat seseorang tertarik atau ingin membeli suatu produk atau mengkonsumsi jasa yang ditawarkan karena dipajang maupun karena situasi yang memungkinkan (O’Cass, 2004).

Atas dasar latar belakang diatas, penulis ingin mengetahui pengaruh atribut toko dan *fashion involvement* terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan yang menjadi studi kasus dalam penelitian ini adalah konsumen Matahari Department Store Paragon Mall. Untuk mengetahui fenomena tersebut dirumuskan permasalahan sebagai berikut: 1.)Bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut toko di Matahari *department store* Paragon Mall? 2.)Bagaimana *fashion involvement* konsumen Matahari *department store* Paragon Mall? 3.)Bagaimana persepsi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di Matahari *department store* Paragon Mall? 4.)Apakah terdapat pengaruh atribut toko terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari *department store* Paragon Mall? 5.)Apakah terdapat pengaruh *fashion involvement* terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari *department store* Paragon Mall? 6.)Apakah terdapat pengaruh atribut toko dan *fashion involvement* terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari *department store* Paragon Mall?

KERANGKA TEORI

Atribut Toko

Menurut Peter dan Olson yang diterjemahkan oleh Sihombing (2000:610) “Apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu toko, termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima oleh panca indera” Atribut toko dapat menimbulkan suatu perasaan tertentu pada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja. Berbagai perusahaan sering membuat atribut toko yang menarik (Sumarwan, 2002:276).

Pada umumnya toko yang menawarkan konsep yang berbeda baik dari tata-letak barang, maupun sistem pelayanan akan menarik perhatian konsumen karena konsumen akan selalu mencari sesuatu yang baru dan berbeda sebagai penyegaran. Jin dan Kim dalam Riorini (2005) membagi atribut toko menjadi 5 unsur yaitu :

1. *Facility and Location Convenience* (Kenyamanan Fasilitas dan Lokasi)

Strategi lokasi adalah salah satu determinan yang sangat penting, dimana orang berbelanja dipengaruhi oleh rincian spesifik dari tempat ritel itu sendiri. Fasilitas yang tersedia juga sangat menentukan pilihan konsumen akan ritel seperti memiliki tempat parkir

¹Puspa Budiani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, puspabudiani@yahoo.com

²Dra. Apriatni EP, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Widiartanto, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

yang baik, hal ini menjadi sangat penting karena apabila konsumen kesulitan mencari parkir pada suatu ritel maka mereka akan mencari pusat perbelanjaan lain yang memiliki fasilitas parkir yang lebih baik.

2. *Service Convenience* (Kenyamanan Pelayanan)

Kenyamanan pelayanan ditambah dengan adanya berbagai fasilitas penunjang servis dapat meningkatkan ketertarikan konsumen akan suatu ritel, seperti kemudahan pembayaran dengan menggunakan kartu debit dan kredit, karena tidak semua orang mau membayar dengan uang tunai dengan alasan keamanan, selain itu dengan menawarkan pengiriman barang sesuai dengan waktu yang diinginkan yang disertai pembayaran dengan kartu kredit.

3. *Neat/ Spacious Atmosphere* (Suasana yang Lapang dan Rapi)

Semakin rapi, bersih dan didukung suasana yang lapang dari suatu ritel akan memberikan nilai tambah untuk kesenangan konsumen, seperti barang-barang diatur dengan jarak yang baik dan dikelompokkan berdasarkan jenis barang, akan mempermudah konsumen untuk mencari barang yang diinginkan dengan suasana yang lebih menyenangkan untuk berbelanja.

4. *Price* (Harga)

Penetapan harga serta keterangan produk harus jelas dan menghadap kemuka/mudah dilihat pada posisi berdiri. Bila terdapat diskon atau ketentuan promosi lain juga harus jelas dikomunikasikan kepada konsumen, agar konsumen dapat dengan mudah memahami seberapa banyak jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

5. *Fashion Goods* (Barang Fashion)

Produk yang umum ditawarkan dan dapat menarik lebih banyak konsumen seperti pakaian, dimana keragaman produk pakaian sering menjadi faktor yang menentukan dalam pemilihan toko ritel.

Fashion Involvement

Menurut Zaichkowsky, *involvement* didefinisikan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan (Zaichkowsky, 1985, pp. 341-352). Konsumen terlibat dalam produk fashion dengan keterikatan mereka terhadap produk fashion memberikan pemahaman yang lebih dalam dinamika perilaku konsumen, sifat dan peran kategori produk fashion (Martin, 1998). *Involvement* atau keterlibatan seseorang terhadap sesuatu adalah motif yang membuat seseorang tertarik atau ingin membeli suatu produk atau mengkonsumsi jasa yang ditawarkan karena dipajang maupun karena situasi yang memungkinkan (O'Cass, 2004).

Sedangkan menurut O'Cass, *involvement* adalah minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditujukan melalui ciri penampilan (O'Cass, 2004 dalam Park 2005). Fashion adalah sebuah kecenderungan gaya yang sedang digemari pada saat itu dan berlaku dalam jangka waktu tertentu (Dharsono, 2008). *Fashion involvement* digunakan perusahaan untuk memprediksi variabel tingkah laku konsumen dalam menentukan pakaian yang akan mereka gunakan, seperti *product involvement*, tingkah laku membeli, dan karakteristik konsumen (Browne and Kaldenberg, 1997; Fairhurst et al., 1989; Flynn and Goldsmith, 1993).

¹Puspa Budiani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, puspabudiani@yahoo.com

²Dra. Apriatni EP, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Widiartanto, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Fashion involvement adalah persepsi konsumen akan pentingnya fashion pakaian (O'Cass, 2001). Keterlibatan seseorang dalam *fashion* berhubungan erat dengan dengan karakteristik seseorang dan pengetahuannya mengenai *fashion* (O'Cass 2000, 2004). Konsumen dengan keterlibatan yang cukup tinggi dengan *fashion* cenderung untuk lebih sering membeli produk-produk pakaian (Fairhurst *et al*, 1989; Seo *et al*, 2001). Keterlibatan konsumen terhadap *fashion* dapat mempengaruhi konsumen dalam merasakan pengalaman dalam berbelanja dan mencari kepuasan melalui pembelian (Chang *et al*, 2004). Untuk konsumen yang terlibat dengan pakaian fashion, ia lebih berkomitmen dengan toko dan cenderung menghabiskan lebih banyak waktu berbelanja untuk pakaian (Browne dan Kaldengerg, 1997; Vieira, 2009).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan, sikap dan nilai-nilai pelanggan, serta berbagai faktor dalam lingkungan sosial pelanggan. Proses keputusan memilih barang atau jasa dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor pribadi di dalam diri seseorang (Utami,2006:45). Menurut Schiffman dan Kanuk (2000 :437) "*the selection of an option from two or alternative choice*" Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Peter dan Olson (1999:162), "Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya". Menurut Kotler (2005:202) yang dialih bahasa oleh Benyamin Molan, "Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian". Sedangkan menurut Belch (2004:105) "*The result of a long, detailed process that include an extensive information search, brand comparisons and evaluations, and other activities*" Merupakan hasil dari proses yang panjang dan detil yang mencakup pencarian ekstensif informasi, perbandingan merek dan evaluasi, dan kegiatan lainnya.

Swastha dan Irawan (2008:118) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Sedangkan Irawan dan Farid (2000:41) mengemukakan keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli.

¹Puspa Budiani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, puspabudiani@yahoo.com

²Dra. Apriatni EP, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Widiartanto, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- Diduga terdapat pengaruh antara atribut toko (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Matahari *Department Store Paragon Mall* oleh responden.
- Diduga terdapat pengaruh antara *fashion involvment* (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Matahari *Department Store Paragon Mall* oleh responden.
- Diduga terdapat pengaruh antara atribut toko (X_1) dan *fashion involvment* (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Matahari *Department Store Paragon Mall* oleh responden.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* yaitu jenis penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian dan menguji hipotesa yang ada. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Matahari *Department Store Paragon Mall* Semarang. Berdasarkan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka menurut asumsi Cooper dan Emory (1996:221) maka jumlah sampel yang diambil adalah 100 orang dengan menggunakan teknik *Accidental sampling* melalui metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan studi pustaka. Dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian yaitu kuesioner dengan menggunakan skala likert.

HASIL PENELITIAN

Dari hasil penelitian diketahui bahwa atribut toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung (4,211) > t tabel (1,984). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel atribut toko mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis pertama, diterima.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *fashion involvment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung (8,694) > t tabel (1,984). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel *fashion involvment* mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis kedua, diterima.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa atribut toko dan *fashion involvment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung (37,456) > F tabel (3,09). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel atribut toko dan *fashion involvment* mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis ketiga, diterima.

¹Puspa Budiani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, puspabudiani@yahoo.com

²Dra. Apriatni EP, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Widiartanto, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PEMBAHASAN

Atribut toko dapat didefinisikan sebagai penyajian terakhir dari semua atribut toko yang dipersepsikan oleh pembelanja melalui pengalaman mereka dalam toko tersebut (Omar, 1999). Atribut toko dapat menimbulkan suatu perasaan tertentu pada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja. Pada umumnya toko yang menawarkan konsep yang berbeda baik dari tata-letak barang, maupun sistem pelayanan akan menarik perhatian konsumen karena konsumen akan selalu mencari sesuatu yang baru dan berbeda sebagai penyegaran.

Dalam penelitian ini, atribut toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga memperlihatkan pengaruh atribut toko terhadap keputusan pembelian sebesar 15,3%, sedangkan sisanya 84,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Manurung dan Marhayanie yaitu atribut toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memberikan sumbangan teori bahwa atribut toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu pula pada konsumen Matahari *Department Store* Paragon Mall yang menjadikan atribut toko sebagai salah satu faktor pendorong mengapa mereka membeli barang fashion di Matahari *Department Store* Paragon Mall.

Fashion Involvement (keterlibatan fashion) seseorang terhadap barang fashion juga dapat mempengaruhi minat beli. Hal ini penting untuk menyelidiki *fashion involvement* untuk memahami perilaku pembelian konsumen dan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik. *Fashion involvement* digunakan perusahaan untuk memprediksi variabel tingkah laku konsumen dalam menentukan pakaian yang akan mereka gunakan, seperti *product involvement*, tingkah laku membeli, dan karakteristik konsumen (Browne and Kaldenberg, 1997; Fairhurst *et al.*, 1989; Flynn and Goldsmith, 1993). Keterlibatan seseorang dalam *fashion* berhubungan erat dengan dengan karakteristik seseorang dan pengetahuannya mengenai *fashion* (O'Cass, 2000, 2004), yang pada akhirnya mempengaruhi seseorang dalam menentukan barang apa yang akan dibeli.

Pada penelitian ini, *fashion involvement* yang tinggi berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh positif dan signifikan antara *fashion involvement* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperlihatkan kemampuan *fashion involvement* terhadap keputusan pembelian sebesar 43,5% sedangkan sisanya 46,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Japarianto dan Sugiono Sugiharto (2009), yaitu *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memberikan sumbangan terhadap teori bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu pula pada konsumen Matahari *Department Store* Paragon Mall yang menjadikan *fashion involvement* sebagai salah satu faktor utama mengapa mereka membeli barang fashion di Matahari *Department Store* Paragon Mall.

Keputusan pembelian merupakan realisasi dari perencanaan dan pertimbangan yang mendalam dalam memilih sesuatu produk yang melibatkan pemecahan masalah kompleks tentang merek, jumlah, membeli dimana, waktu membeli dan cara membayar (Kotler, 1994:

¹Puspa Budiani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, puspabudiani@yahoo.com

²Dra. Apriatni EP, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Widiartanto, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

268). Dalam keputusan pembelian tersebut, prioritas dalam membeli produk yang ditawarkan dapat terbentuk apabila produk tersebut mengikuti *trend* gaya hidup, sesuai kebutuhan, bermanfaat bagi konsumen, dan dengan harga yang sesuai.

Pada penelitian ini variabel atribut toko dan *fashion involvement* secara bersama-sama merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperlihatkan kemampuan atribut toko dan *fashion involvement* sebesar 43,6% sedangkan sisanya 56,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memberikan sumbangan terhadap teori bahwa atribut toko dan *fashion involvement* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu pula pada konsumen Matahari *Department Store* Paragon Mall yang menjadikan atribut toko dan *fashion involvement* sebagai salah satu faktor pendorong mengapa mereka membeli barang fashion di Matahari *Department Store* Paragon Mall.

Setiap konsumen pasti menginginkan produk yang sedang *trend*, dan sesuai dengan kebutuhannya. Apabila perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut maka kemungkinan untuk beralih ke toko pesaing semakin kecil. Sehingga perusahaan dapat berhasil dengan baik memenuhi kebutuhan akan barang fashion konsumennya, dan konsumen akan memberikan respon yang positif terhadap perusahaan tersebut dengan tidak menutup kemungkinan akan melakukan pembelian lagi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka dapat ditarik kesimpulan bahwa atribut toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari *Department Store* Paragon Mall Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa bila atribut toko baik maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari *Department Store* Paragon Mall Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa bila *fashion involvement* tinggi maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif antara atribut toko dan *fashion involvement* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bila atribut toko dan *fashion involvement* semakin baik maka akan berpengaruh pada tingginya keputusan pembelian konsumen.

Saran

Atribut Toko berdasarkan penelitian ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Matahari *Department Store* Paragon Mall. Oleh karena itu untuk meningkatkan keputusan pembelian maka penulis memberikan saran kepada Matahari *Department Store* Paragon Mall selaku perusahaan yang menjadi studi kasus untuk meningkatkan atribut toko dengan melakukan perbaikan pada sistem pembayaran melalui *debit/credit card* yang diusahakan selalu online agar konsumen dapat menikmati pelayanan tersebut, suasana toko yang ditata ulang pada bagian produk diskon untuk menciptakan suasana yang lapang, tingkat

¹Puspa Budiani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, puspabudiani@yahoo.com

²Dra. Apriatni EP, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Widiartanto, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

keharuman ruangan yang diusahakan merata pada bagian sepatu, suhu ruangan yang disesuaikan kembali untuk membuat konsumen lebih nyaman, dan keterangan harga yang diperjelas dengan membesarkan font pada bandroll.

Fashion Involvement berdasarkan penelitian ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Matahari *Department Store* Paragon Mall. Oleh karena itu Matahari *Department Store* Paragon Mall harus dapat memenuhi kebutuhan konsumennya dengan menjual produk yang *up-to-date* dan *fashionable* untuk dapat meningkatkan penjualan.

Dalam penelitian ini kedua variabel tersebut telah menjelaskan 43,6% variasi keputusan pembelian, namun perlu dilakukan penelitian terhadap faktor-faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini, dapat dijelaskan oleh faktor lain selain faktor atribut toko dan *fashion involvement*, yang termasuk dalam faktor kultur, sosial, personal, dan psikologi (Sudharto, 2007: 19).

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk meneliti perusahaan ritel lainnya dan mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak daripada sampel dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh atribut toko dan *fashion involvement* terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, Donald R. & C. William Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Fairhurst, A.E., Good, L.K. & Gentry, J.W., 1989. "*Fashion involvement: an instrument validation procedure. Clothing and Textiles Research journal*" 7(3), pp. 10-14.
- Flynn, L. & Goldsmith, R., 1993. "*A causal model of consumer involvement: replication and critique*". *Journal of Social Behavior and Personality* 8(6), pp. 129-42.
- O'Cass, A., 2000. "*An Assessment of Consumers Product, Purchase Decision, Advertising and Consumption Involvement in Fashion Clothing*". *Journal of Economic Psychology*
- O'Cass, A., 2004. "*Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement*". *European Journal of Marketing*

¹Puspa Budiani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, puspabudiani@yahoo.com

²Dra. Apriatni EP, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Widiartanto, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

- Park, E.J., Kim, Eun Yong., and Forney, J.C., 2005. “*A Structural Model of Fashion Oriented Impulse Buying Behavior*”. *Journal of Fashion Marketing and Manajement* 10 (4): 433-446.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson., 2002. “*Consumer Behaviour and Marketing Strategy*”. Homewood. Illinois: Richard D. Irwin Incorporation.
- Schiffman, Leon G. And Kanuk, Leislle Laza., 2000. *Consumer Behavior*. Edisi Ketujuh. USA : Prentice – Hall, Inc.
- Sumarwan, Ujang. 2002. **Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran**. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Utami, Christina Whidya, 2010. *Manajemen Ritel (Edisi 2)*. Jakarta: Salemba Empat.

¹Puspa Budiani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, puspabudiani@yahoo.com
²Dra. Apriatni EP, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro
³Dr. Widiartanto, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro