

**PENGARUH *HEDONIC CONSUMPTION TENDENCY, FASHION INVOLVEMENT* DAN
VISUAL MERCHANDISING TERHADAP *CONSUMER BUYING DECISION FASHION*
MUSLIM DI SWALAYAN LUWES PATI**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata
S.1 dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun oleh:

Septia Dwi Astuti

(1705026056)

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2021



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. DR. HAMKA (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691. Semarang

Nomor : B-1149/Un.10.5/D.1/PP.00.9/03/2020

31 Maret 2020

Lamp :-

Hal : Penunjukan menjadi Dosen
Pembimbing Skripsi

Kepada Yth. :
Dr. A. Turmudi, SH., M. Ag
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Uin Walisongo

Di Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan pengajuan proposal skripsi mahasiswa tersebut dibawah ini :

Nama : Septia Dwi Astuti
NIM : 1705026056
Program Studi : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Hedonic Consumption Tendency, Fashion Involvement dan Visual Merchandising terhadap Consumer Buying Decision pada Produk Fashion Swalayan Luwes Pati (Studi Kasus Konsumen Swalayan Luwes Pati)

Maka, kami mengharap kesediaanya Saudara untuk menjadi pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan:

1. Topik yang kami setuju masih perlu mendapat pengarahan Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbing dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan skripsi

Untuk membantu tugas Saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai pembimbing II Saudara/I Nurudin, S.E., MM

Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb



Tembusan :

1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof DR. HAMKA (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691. Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : -

Hal : Naskah Skripsi
An.Sdri Septia Dwi Astuti

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Septia Dwi Astuti

NIM : 1705026056

Judul Skripsi : Pengaruh Hedonic Consumption Tendency, Fashion Involvement dan Visual Merchandising terhadap Consumer Buying Decision pada Produk Fashion Muslim Swalayan Luwes Pati (Studi Kasus Konsumen Swalayan Luwes Pati)

Dengan ini kami setuju dan mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Semarang, 25 Maret 2021

Pembimbing I ,

Pembimbing II,

Dr. A. Turmudi, SH., M.Ag
NIP. 19690708 200501 1 004

Nurudin, S.E., MM
NIP. 19900523 201503 1 004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof DR. HAMKA (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691. Semarang

PENGESAHAN

Nama : Septia Dwi Astuti
NIM : 1705026056
Judul : Pengaruh *Hedonic Consumption Tendency*, *Fashion Involvement* dan *Visual Merchandising* Terhadap *Consumer Buying Decision Fashion* Muslim Di Swalayan Luwes Pati

Telah dimunaqasyahkan oleh dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta dinyatakan telah lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal 22 April 2021 dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir untuk memperoleh gelar sarjana (Strata Satu/S1) pada Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 28 April 2021

Mengetahui,

Ketua Sidang

H. Johan Arifin, S.Ag., M.M
NIP. 19710908 200212 1 00



Sekretaris Sidang

Dr. A. Turmudi, SH., M.Ag.
NIP. 19690708 200501 1 004

Penguji Utama I

Rahman El-junusi, S.E., M.M
NIP. 19691118 200003 1 001

Penguji Utama II

Arif Efendi, S.E., M. Sc.
NIP. 19850526 201503 1 002

Pembimbing I

Dr. A. Turmudi, SH., M.Ag.
NIP. 19690708 200501 1 004

Pembimbing II

Nurudin, S.E., M.M
NIP. 19900523 201503 1 004

MOTTO

بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki masjid), makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (QS. Al-Isra’: 31)

PERSEMBAHAN

Penulis mengucapkan rasa syukur atas kehadiran Allah SWT berkat limpahan rahmat serta hidayah-Nya yang telah memberi kekuatan kepada saya, sehingga skripsi dapat terselesaikan. Penulis mempersembahkan skripsi ini sebagai tanda kasih dan sayang serta terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Sartono dan Ibu Sumirah atas segala kasih sayang, dukungan, motivasi dan doa yang selalu dipanjatkan.
2. Segenap keluarga saya yang selalu memberikan doa dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Terkhusus untuk sosok yang selalu menginspirasi dan tak lelah memberikan support dan mengarahkan saya untuk menjadi pribadi yang kuat. Semoga Allah membalas kebaikan yang kamu lakukan.
4. Sahabat-sahabatku Nur Sa'adah, Miftahul Sa'adah Al-Azis, Kafiya Sitta Salma, Hani Azizah, Sulis Setyo Rini, Isna Nur Hayati, Muhammad Risky dan Taufiq Ramadhan. Terima kasih atas perhatian, canda tawa dan motivasi tulus yang telah kalian beri.
5. Teman-teman Ekonomi Islam B 2017 yang selama ini berjuang bersama.
6. Keluarga IKAMARU UIN Walisongo yang telah memberikan banyak pengalaman kepada saya.
7. Teman-teman KKN RDR Kelompok 15 yang selalu memberikan semangat dan doa. Serta terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan mendoakan saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

DEKLARASI

Dengan ini penulis sampaikan dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab bahwa skripsi yang dibuat tidak mengandung materi dan pemikiran yang telah ditulis atau diterbitkan oleh peneliti lain, kecuali sumber informasi yang telah penulis kutip dijadikan bahan rujukan oleh penulis dan dimasukkan dalam daftar pustaka.

Semarang, 01 Maret 2021

Deklator,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Septia Dwi Astuti', written in a cursive style.

Septia Dwi Astuti

NIM: 1705026056

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB – LATIN

Pedoman transliterasi arab-latin diterapkan penulis untuk menyusun skripsi. Dimana pedoman tersebut di buat berlandaskan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987. Berikut penjelasan pedoman tersebut:

1. Kata Konsonan

Konsonan bahasa Arab yang ada di kerangka penulisan bahasa Arab disimbolkan dengan harf, dalam alih aksara ini ada yang disimbolkan dengan harf dan ada yang disimbolkan dengan lambang, serta ada pula yang dengan harf dan lambing, berikut di bawah ini lebih jelasnya:

Huruf Arab	Huruf Latin	Huruf Arab	Huruf Latin
ا	Tidak dilambangkan	ط	ṭ
ب	B	ظ	ẓ
ت	T	ع	‘
ث	ṣ	غ	G
ج	J	ف	F
ح	ḥ	ق	Q
خ	Kha	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Ẓ	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	SY	ء	’
ص	ṣ	ئ	Y
ض	ḍ		

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, sama seperti dengan vokal bahasa Indonesia, tersusun atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ-	Fathah	A	A
◌ِ-	Kasrah	I	I
◌ُ-	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َـي	Fathah dan ya	Ai	a dan i
◌َـو	Fathah dan wau	Au	a dan u

c. Vokal Panjang (maddah)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	Fathah dan alif	Ā	a dan garis di atas
يَ	Fathah dan ya'	Ā	a dan garis di atas
يِ	Kasrah dan ya'	Ī	i dan garis di atas
وُ	Dhammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

ABSTRAK

Bisnis *fashion* muslim merupakan salah satu bisnis *fashion* yang tengah mengalami pertumbuhan cepat pada masa ini. Perubahan tren *fashion* muslim yang bergerak dengan cepat menjadi salah satu pilar dari masyarakat konsumsi. Kondisi tersebut memberikan peluang bisnis ritel modern untuk menjadikan produk *fashion* muslim menjadi probabilitas usaha yang prospektif. Tidak sedikit orang yang menghabiskan waktu dan uang untuk mempercantik penampilan dengan mengikuti perkembangan trend *fashion* muslim yang beredar di masyarakat. Kecenderungan konsumen yang bersifat hedonic akan memunculkan tingkat ketertarikan dan keterlibatan *fashion* yang tinggi. Munculnya ketertarikan dan keterlibatan *fashion* dipengaruhi oleh desain dan tampilan toko yang menarik atau disebut dengan *visual merchandising*. Hal inilah yang memotivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk *fashion* muslim.

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui dan menguraikan pengaruh kecenderungan konsumsi hedonis, keterlibatan *fashion* dan *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion* muslim Swalayan Luwes Pati. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Swalayan Luwes Pati yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* muslim. Pengumpulan data dikerjakan dengan mendistribusikan angket kepada 100 responden. Teknik dalam mengambil sampel menerapkan teknik *Accidental Sampling*. Metode yang digunakan untuk analisis adalah uji analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial melalui uji T ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer buying decision*. Variabel *hedonic consumption tendency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer buying decision* karena nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yaitu $2,484 \geq 1,985$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan $0,015 \leq 0,05$. Variabel *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer buying decision* karena nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yaitu $2,710 \geq 1,985$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan $0,008 \leq 0,05$. Variabel *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer buying decision* karena nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yaitu $3,879 \geq 1,985$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan $0,000 \leq 0,05$. Secara simultan berdasarkan uji F menentukan bahwa *hedonic consumption tendency*, *fashion involvement* dan *visual merchandising* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer buying decision* karena nilai $f_{hitung} \geq f_{tabel}$ yaitu $15,568 \geq 2,47$ dengan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Sedangkan, nilai koefisien determinasi (R square) menjelaskan bahwa *hedonic consumption tendency*, *fashion involvement* dan *visual merchandising* memiliki pengaruh terhadap *consumer buying decision* sebesar 32,7% dan sisanya yaitu 67,3% mendapat pengaruh dari variabel lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Hedonic Consumption Tendency, Fashion Involvement, Visual Merchandising, Consumer Buying Decision*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan karunia, hidayah serta inayah-Nya sehingga tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat ma'as salam senantiasa penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syafa'atnya di Yaumul Qiyamah nanti.

Penelitian ini merupakan tugas akhir pada Program Studi S1 Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang sebagai syarat untuk mendapatkan gelar strata satu. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati menyampaikan beribu terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang beserta para wakil rector UIN Walisongo Semarang..
2. Bapak Dr. M. Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang beserta para wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag., selaku Ka. Prodi Ekonomi Islam dan bapak Nurudin, SE., MM., selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Islam.
4. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku dosen wali yang selalu membimbing dan mengarahkan penulis selama masa kuliah.
5. Bapak Dr. A. Turmudi, S.H., MAg., selaku Dosen Pembimbing I yang telah sabar memberikan masukan, kritikan, saran, dan motivasi dalam menyempurnakan skripsi ini.
6. Bapak Nurudin, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar memberikan masukan, kritikan, saran, dan otivasi dalam menyempurnakan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Pegawai di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Uin Walisongo Semarang.
8. Bapak dan Ibu saya tercinta, Bapak Sartono dan Ibu Sumirah atas segala kasih sayang, dukungan, motivasi, dan doa yang selalu dipanjatkan.

9. Teman-teman seperjuangan dari jurusan S1 Ekonomi Islam 2017, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan motivasi dan do'anya.
10. Pimpinan Swalayan Luwes Pati, dan seluruh karyawan Swalayan Luwes Pati yang telah memudahkan penulis dalam memberikan izin untuk penelitian, untuk mendapatkan ilmu dan informasi yang dibutuhkan penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis percaya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis akan sangat berterimakasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 01 Maret 2021

Penulis



Septia Dwi Astuti

NIM. 1705026056

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
NOTA PEMBIMBING	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB-LATIN	vii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kerangka Teori	
2.1.1 Perilaku Konsumen	8
2.1.2 <i>Hedonic Consumption Tendency</i>	10
2.1.3 <i>Fashion Involvement</i>	11
2.1.4 <i>Visual Merchandising</i>	12
2.1.5 <i>Buying Decisions</i>	14

2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Berfikir	23
2.4 Hipotesis Penelitian	24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel	26
3.3 Metode Pengumpulan Data	27
3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran	29
3.5 Teknik Analisis Data	32

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Swalayan Luwes Pati	36
4.2 Deskripsi Data Penelitian	38
4.2.1 Deskripsi Data Responden	
4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden	38
4.2.1.2 Umur Responden	38
4.2.1.3 Pekerjaan Responden	39
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	
4.2.2.1 Deskripsi Variabel <i>Hedonic Consumption Tendency</i>	40
4.2.2.2 Deskripsi Variabel <i>Fashion Involvement</i>	42
4.2.2.3 Deskripsi Variabel <i>Visual Merchandising</i>	44
4.2.2.4 Deskripsi Variabel <i>Consumer Buing Decision</i>	46
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	
4.3.1 Uji Validitas	48
4.3.2 Uji Reliabilitas	49
4.4 Uji Asumsi Klasik	
4.4.1 Uji Normalitas	50
4.4.2 Uji Multikolinearitas	51
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	52
4.5 Uji Data/Hipotesis	

4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda	53
4.5.2 Uji T	55
4.5.3 Uji F	56
4.5.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	56
4.5.5 Pembahasan.....	58
 BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Kesimpulan	61
4.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	68
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Data Pengunjung Fashion Muslim Swalayan Luwes Pati	2
Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1: Skala Likert.....	29
Tabel 3.2: Variabel Penelitian dan Pengukuran.....	30
Tabel 4.1: Jenis Kelamin Responden.....	39
Tabel 4.2: Umur Responden	40
Tabel 4.3: Pekerjaan Responden.....	40
Tabel 4.4: Data Kuesioner Variabel Hedonic Consumption Tendency.....	41
Tabel 4.5: Data Kuesioner Variabel Fashion Involvement.....	43
Tabel 4.6: Data Kuesioner Variabel Visual Merchandising	45
Tabel 4.7: Data Kuesioner Variabel Visual Merchandising	46
Tabel 4.8: Uji Validitas.....	48
Tabel 4.9: Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.10: Uji Normalitas	51
Tabel 4.11: Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4.12: Uji Heteroskedastisitas	53
Tabel 4.13: Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	53
Tabel 4.14: Hasil Uji T	55
Tabel 4.15: Hasil Uji F.....	56
Tabel 4.16: Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 4.1.: Struktur Organisasi	38

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *fashion* di Indonesia saat ini masih menjadi andalan untuk meningkatkan citra Nusantara di mata dunia, termasuk melalui *fashion* muslim. Kementerian Perindustrian yakni Direktorat Jenderal Industri Kecil, menengah dan aneka, yang mempunyai visi untuk menjadikan Indonesia sebagai kiblat *fashion* muslim dunia terus mendorong industri *fashion* agar semakin berperan penting dalam perekonomian nasional.¹

Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto mengutarakan bahwa Indonesia telah berhasil mencapai prestasi yang membanggakan di dunia Internasional. Berdasarkan catatan dari *The State of Global Islamic Economy Report 2019/2020*. Indonesia berhasil memperoleh peringkat ketiga negara yang mengembangkan *fashion* muslim terbaik di dunia setelah Uni Emirat Arab dan Turki sehingga Indonesia mempunyai peluang dalam menjadi yang terdepan di sektor industri *fashion* muslim di dunia.²

Industri *fashion* muslim yang merupakan bagian dari industri tekstil dan busana memiliki kontribusi cukup besar terhadap perekonomian nasional. Hal ini tercermin dari kinerja industri pakaian jadi sepanjang tahun 2019 mencapai \$8,3 miliar dan pada periode Januari-September tahun 2020, ekspor industri pakaian tembus menjadi \$5,36 miliar dan juga diperoleh dari data pada *Global Islamic Economy Report (2019-2020)* salah satu sub sektor yang sangat cepat berkembang di Indonesia *fashion* adalah *Fashion Sederhana* dengan memiliki ukuran potensial sebesar \$283 miliar. Angka tersebut diproyeksi terus meningkat hingga 6% pada tahun 2024, sehingga konsumsi *fashion* muslim bakal menembus \$402 miliar.³

¹ Kemenperin RI, *Modal Indonesia Jadi Kiblat Fashion Muslim Dunia*, diakses dari <https://kemenperin.go.id/artikel/20624/Modal-Indonesia-Jadi-Kiblat-Fesyen-Muslim-Dunia> pada tanggal 26 April 2021, pukul 10.15 WIB

² Tribun News.com, *Potensi Pertumbuhan Fashion Muslim Masih terbuka Lebar*, diakses dari <https://www.tribunnews.com/lifestyle/2021/02/27/potensi-pertumbuhan-busana-muslim-masih-terbuka-lebar> pada tanggal 26 April 2021, pukul 10.27 WIB

³ Kemenperin RI, *Kemenperin: Industri Fashion Muslim Ikut Terdampak Pandemi*, diakses dari <https://www.republika.co.id/berita/qlhsdb430/kemenperin-industri-emfashion-emmaislam-ikut-terdampak-pandemi> pada tanggal 26 April 2021, pukul 11.00 WIB

Pasar industri *fashion* muslim di indonesia memiliki target pasar yang besar karena mayoritas penduduk indonesia yang beragama Islam. Kesadaran wanita muslim pada saat ini dalam menutup aurat sudah tinggi sehingga produk *fashion* muslim sangat dicari dan dinikmati oleh pelanggan. Industri *fashion* muslim sebagai industri yang saat ini berkembang dan telah menjadi pusat perhatian dapat diuntungkan dengan pertumbuhan masyarakat kelas menengah yang bertambah setiap tahunnya di indonesia.

Meninjau peluang ini, para pelaku bisnis *fashion* muslim pun bermunculan di berbagai penjuru negeri. Di kota Pati pun diketahui mulai banyak pelaku bisnis *fashion* muslim, misalnya kini sudah banyak butik yang membawa *fashion* muslim dan hijab menjadi dagangan utama. Munculnya pola *fashion* muslim juga merupakan kesempatan bagi Swalayan Luwes Pati. Meskipun Swalayan Luwes menyediakan berbagai kebutuhan konsumen yang tidak hanya fokus terhadap *fashion* saja, namun produk *fashion* muslim di Swalayan Luwes tetap menjadi pusat perhatian pembeli yang datang. Berdasarkan wawancara yang dilaksanakan pada tanggal 25 April 2021 dengan salah satu karyawan Swalayan Luwes Pati yaitu bapak Ahmad Riyandi, diketahui data pengunjung *fashion* muslim Swalayan Luwes Pati sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data Pengunjung Fashion Muslim Swalayan Luwes pati

Tahun	Jumlah Konsumen
2016-2017	27.367
2017-2018	32.861
2018-2019	40.445
2019-2020	52.534

Sumber: Swalayan Luwes Pati, 2021

Dari tabel 1.1 diketahui pengunjung *fashion* muslim setiap tahunnya mengalami kenaikan dan menurut pengungkapan pak Riyandi *fashion* muslim dengan jumlah konsumen dan penjualan yang selalu meningkat menjadikan indikator yang diminati oleh konsumen. Hal ini dikarenakan dalam memenuhi kebutuhan akan pakaian muslim yang *stylish* mengikuti trend masa kini, Swalayan Luwes mempunyai beragam pilihan barang

yang dapat dipakai untuk meningkatkan kualitas wanita dan pria muslim khususnya atasan, bawahan, gamis, dress, hijab, aksesoris, *make up*, sepatu, dan tas.

Bagian dari alasan “bencana *fashion* muslim” adalah perilaku pelanggan yang tidak memiliki cukup ketenangan untuk memenuhi kebutuhan penampilan mereka dengan tetap memperhatikan hal-hal terbaru dalam *fashion* muslim. Kecenderungan konsumen yang bersifat hedonis, bertautan kuat dengan semangat pembeli untuk memenuhi kebutuhan mereka dan petualangan yang menyenangkan. Aktivitas berbelanja pada mulanya didorong oleh konsep yang berkarakter logis, yaitu berhubungan pada keuntungan yang dihasilkan item tersebut. Akan tetapi aktivitas pembelian juga dipengaruhi oleh aspek lain, yaitu aspek yang berjiwa *hedonic*.⁴

Sesuatu yang dapat membahagiakan, memikat dan sesuai dengan kepribadian pembeli, akan membuat pola pikir dan perasaan pembeli menjadi baik, dengan begitu memungkinkan pembeli untuk lebih terlibat atau *involve* dalam mencari data tentang barang tersebut. Mowen dan Minor mengusulkan bahwa *involvement* memiliki multidimensi dan setiap komponen yang menyertainya diharapkan dapat membangun tingkat kontribusi pelanggan dalam pembelian, misalnya ungkapan diri, kepentingan diri sendiri, kepuasan dan barang mempunyai bahaya besar.⁵

Involvement adalah keterkaitan yang dialami individu kepada sasaran berasaskan pada kebutuhan yang melekat, indikator dan minat mereka. Sedangkan *fashion involvement* diartikan sebagai tingkat ketertarikan seseorang terhadap jenis item *fashion*. Summers dan Belleau dalam eksplorasinya menemukan bahwa tujuan pembelian seseorang terhadap suatu produk *fashion* dipengaruhi oleh keterlibatan akan produk *fashion* tersebut.⁶

Sebagian besar keterlibatan konsumen bertambah ketika barang dan administrasi yang dipandang sangat berharga, layak berdasarkan kebutuhan, mempunyai bahaya

⁴ Intan Mazidah et al., Pengaruh *Hedonic Consumption* dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pembeli Produk Fashion di Malang Town Square Kota Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 43 No.2, Februari 2017, hlm. 3

⁵ Mowen dan Minor, *Perilaku Konsumen*, Edisi Lima, Jilid 1, (Jakarta: PT. Erlangga, 2002), hlm. 84

⁶ Summers & Belleau, Predicting Purchase Intention of A Controversial Luxury Apparel Product, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10, 2006, hlm. 405

pembelian dan keadaan untuk melakukan pembelian. Keterlibatan kadang muncul dari insentif, yaitu insentif pemasaran. Sangadji dan Sopiah menyatakan seorang individu dapat terikat dalam suatu kawasan pedagang dan aktivitas yang berhubungan dengan penjualan seperti membeli pakaian. Dengan demikian, pedagang mesti mewujudkan *involvement* dalam berbelanja ketika pembeli mengunjungi pusat perbelanjaan.⁷

Hakikatnya pembeli akan *repurchase* membeli barang serupa di tempat serupa jika konsumen merasa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi.⁸ Baik dengan harga diskon, kupon maupun membuat *display* toko yang istimewa dan memikat untuk dikunjungi. Kaur dan Patiala mengartikan *visual merchandising* dapat menanamkan citra perusahaan melalui desain ilustratif yang baik dan seni nyata yang memikat dengan tujuan untuk menarik, melibatkan dan membangkitkan gairah konsumen untuk berbelanja.⁹

Research gap dalam penelitian ini adalah penelitian Mufti Rizaldi menunjukkan hasil penelitian bahwa gaya hidup hedonis mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰ Namun penelitian oleh Wildo Julian, menetapkan bahwa variabel hedonism tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk di ritel Miniso Magelang.¹¹

Puspa Budiani et al. melakukan penelitian mengenai *fashion involvement*, hasil penelitian menunjukkan bahwa *fashion involvement* secara uji t maupun uji f mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.¹² Berbeda dengan penelitian Dewi

⁷ Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hlm. 56-58

⁸ Nurudin, Pengaruh Sharia Marketing terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang, *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 8, 2017, hlm. 34

⁹ Kaur dan Patiala, Effect of Visual Merchandising on Buying Behavior of Customers in Chandigarh, *International Journal of Engineering Science and Innovative Technology (IJESIT)*, Vol. 2, 2013, hlm. 247

¹⁰ Mufti Rizaldi, Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di Kalangan Mahasiswa Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 4, No. 2, 2016

¹¹ Wildo Julian, *Pengaruh Hedonisme, Utilitarian, kelangkaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Study Empiris Pelanggan Miniso Magelang)*, SKRIPSI: Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019

¹² Puspa Budiani et al., Pengaruh Atribut Toko dan *Fashion Involvement* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Matahari Departement Store Paragon Mall Semarang), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 4, No. 2, 2015

Aisyah., bahwa variabel *fashion involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.¹³

Terkait *visual merchandising*, Adellya dan Susilo melakukan penelitian yang memberikan hasil bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁴ Namun penelitian Agustina Ayuk berbeda, hasil penelitian menunjukkan variabel *visual merchandising* tidak berpengaruh positif atau berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.¹⁵

Bersumber dari penjabaran latar belakang dan *research gap* di atas, penulis fokus melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Hedonic Consumption Tendency, Fashion Involvement dan Visual Merchandising terhadap Consumer Buying Decisions Fashion Muslim di Swalayan Luwes Pati”**

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *hedonic consumption tendency* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *consumer buying decision* pada produk *fashion* muslim Swalayan Luwes Pati?
2. Apakah *fashion involvement* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *consumer buying decision* pada produk *fashion* muslim Swalayan Luwes Pati?
3. Apakah *visual merchandising* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *consumer buying decision* pada produk *fashion* muslim Swalayan Luwes Pati?
4. Apakah *hedonic consumption tendency*, *fashion involvement*, *visual merchandising* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *consumer buying decision* pada produk *fashion* muslim Swalayan Luwes Pati?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berlandaskan dari rumusan masalah diatas,tujuan penelitian ini adalah:

¹³ Dewi Aisyah, *Pengaruh Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivations dan Impulsive Buying Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Butik Laaroiba*, Skripsi: IAIN Pekalongan, 2019

¹⁴ Adellya Nurmalasari & Susilo Toto Rahardjo, Analisis Pengaruh *Creative Promotion, Visual Merchandising* dan Harga pada Keputusan Pembelian Produk Ritel *fashion* (Studi Kasus pada Konsumen PT. Mitra Adi Perkasa), *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2015

¹⁵ Agustina Ayuk, *Pengaruh Store Environment, Store Display dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Visual Merchandising sebagai Pemoderasi pada Latansa Book Store Ponorogo*. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2018

1. Menganalisis pengaruh *hedonic consumption tendency* terhadap *consumer buying decision* pada produk *fashion muslim* Swalayan Luwes Pati secara parsial.
2. Menganalisis pengaruh *fashion involvement* terhadap *consumer buying decision* pada produk *fashion muslim* Swalayan Luwes Pati secara parsial.
3. Menganalisis pengaruh *visual merchandising* terhadap *consumer buying decision* pada produk *fashion muslim* Swalayan Luwes Pati secara parsial.
4. Menganalisis pengaruh *hedonic consumption tendency*, *fashion involvement*, *visual merchandising* terhadap *consumer buying decision* pada produk *fashion muslim* Swalayan Luwes Pati secara simultan.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademis

Penelitian ini menghasilkan fakta eksperimental bagaimana pengaruh *hedonic consumption tendency*, *fashion involvement*, *visual merchandising* terhadap *consumer buying decision*, kemudian memperbanyak kajian materi dan literatur untuk penelitian berikutnya.

2. Bagi Swalayan

Semoga pengkajian ini, terdapat banyak gagasan yang dapat dijadikan materi pemikiran dalam menetapkan prosedur pemasaran yang baik.

3. Bagi Peneliti

Dari pengkajian ini berharap dapat mengembangkan informasi dan menambah wawasan bagi penulis terkhusus tentang *hedonic consumption*, *fashion involvement*, *visual merchandising* terhadap *consumer buying decision*.

4. Bagi Konsumen

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menyalurkan informasi dan sebagai penilaian kepada pembeli saat melakukan suatu pembelian.

1.4 Sistematika Penulisan

Penulisan dalam penelitian ini terbagi dalam beberapa bab, yang mempunyai tujuan untuk memperlancar dalam pengkajian. Hal ini penulis lakukan agar tidak menyimpang dari tema dan pokok pembahasan. Adapun pembagiannya sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari landasan teori yang berisi mengenai Teori-Teori Tentang Pengaruh Kualitas Kehidupan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada BPRS Artha Mas Abadi Pati, Penelitian Terdahulu, Kerangka Penelitian dan Hipotesis.

3. BAB III METEDOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini memuat perihal metode penelitian dan variabel penelitian yang hasilnya dianalisis dan dikaji pada bab empat.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum perusahaan, dan penyajian dalam analisis data hasil penelitian.

5. BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan yang didapatkan oleh penulis dari hasil penelitian yang dilakukan serta saran-saran yang di berikan oleh penulis.

6. DAFTAR PUSTAKA

7. LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu parameter yang dipergunakan untuk mengetahui citra mutu pelayanan. Secara langsung atau tak langsung pelayanan terbaik sangat diperlukan perusahaan dalam menawarkan produknya.¹⁶

Solomon memaknakan perilaku konsumen sebagai kajian tentang metode yang mencakup preferensi seseorang atau golongan, pengadaan, memerlukan barang jasa, gagasan dan pertemuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹⁷

Keller dan Kotler mendefinisikan perilaku konsumen ialah telaah tentang bagaimana seseorang, pertemuan, dan asosiasi menentukan, mengadakan, memakai dan memutuskan barang, jasa, serta pemikiran untuk mencukupi kewajiban dan keinginan mereka.¹⁸

Jadi perilaku konsumen adalah salah satu konsentrasi promosi dalam mempelajari keputusan konsumen, membeli, memanfaatkan barang dengan tujuan agar barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli sehingga pembeli membeli kembali barang tersebut.

Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh macam-macam faktor. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler faktor ini terdiri dari:

1. Faktor adat. Faktor adat mempunyai pengaruh besar dan mengakar terhadap tingkah laku konsumen. Faktor adat tersusun atas: budaya kebiasaan, subbudaya, dan kelas sosial.
2. Faktor kemasyarakatan. Selain faktor adat, tingkah laku pembeli dipengaruhi oleh faktor-faktor kemasyarakatan misalnya kelompok acuan, *family* serta derajat sosial.

¹⁶ Asna, Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Mahasiswa Se-Malang Raya, *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, Vol. 6, No. 2, Juni 2010, hlm. 131

¹⁷ Solomon, *Consumer Behavior...*, hlm. 33

¹⁸ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, Edisi 14, (New Jersey: Prentice Hall, 2012), hlm. 151

3. Faktor individu. Faktor individu yang berdampak pada tingkah laku pembeli terdiri atas: usia dan tahap siklus hidup, iklim kerja dan keuangan, cara hidup, karakter dan prinsip diri.
4. Faktor mental. Keputusan membeli didorong oleh empat komponen mental yakni inspirasi, wawasan, pembelajaran, dan keyakinan.¹⁹

Dalam Kotler dan Susanto, Assael menyatakan perilaku pembelian konsumen bergantung pada derajat keterkaitan pembelian dan derajat variasi antara bermacam-macam merek yang terdiri dari empat jenis, diantaranya :

1. Perilaku pembelian kompleks

Pembeli memiliki perilaku pembelian yang kompleks saat mereka terikat kuat dengan pembelian dan memahami bahwa terdapat perbedaan real antara macam-macam merek (pembeli sangat teliti ketika suatu barang mahal, jarang dibeli, berbahaya dan para pelanggan sangat terikat jika suatu barang mahal, jarang ada yang beli, berisiko, dan memiliki artikulasi diri yang tinggi).

2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian (disonasi)

Terkadang pembeli sangat terkait dengan pembelian, tetapi tidak mengetahui apa yang berda dari beragam merek. Adanya perbedaan merek yang tidak real pelanggan akan mencari-cari produk dengan konsentrasi pembelian yang lumayan cepat.

3. Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan

Kondisi ini keterkaitan pelanggan rendah dan tidak terdapat perbedaan merek yang drastis. Adanya keterkaitan pelanggan yang rendah dan sedikit perbedaan merek, para penjual merasa efisien menetapkan promosi dan harga penjualan guna mendukung permulaan barang, karena pelanggan kurang terhubung dengan suatu merek.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Keterkaitan pelanggan minim namun perbedaan merek bersifat real. Dimana tidak sedikit pelanggan membuat perubahan merek. Teknik penjualannya berbeda untuk kepala pasar dan merek baru dalam klasifikasi item ini. Kepala

¹⁹ Kotler, P., and Gary, A, *Principles of Marketing 11th Edition*, (New Jersey : Prentice Hall, 2008), hlm. 25

pasar berupaya merangsang perilaku pembelian dengan mengatur etalase penjualan, menjauhi dari keadaan pasokan tidak tersedia.. Sementara itu, perusahaan pesaing, mencari teknik dengan mempromosikan harga rendah, sampel gratis, kupon dan hadiah.²⁰

2.1.2 *Hedonic Consumption Tendency*

Hedonic Consumption (Konsumsi hedonic) adalah mengacu pada kebutuhan konsumen untuk memanfaatkan barang dan jasa dalam mewujudkan pengalaman sensory, imajinasi dan memperoleh rangsangan emosional. Perasaan barang dan jasa berperan penting ketika pembeli memilih diantara beberapa pilihan barang.²¹

Price *et al.*, mengemukakan bahwa nilai dari produk, layanan dan pengalaman juga dapat didasarkan pada nilai hedonik. Mereka lebih lanjut mengklarifikasi bahwa barang tersebut memperoleh nilai hedonik apabila produk dapat mendorong dan menciptakan perasaan. Misalnya, barang-barang yang memanfaatkan gambaran diri seperti makanan sehat, kosmetik, pakaian, tato dan item lainnya pada *display* juga memunculkan nilai hedonik. Belanja juga dipandang sebagai hiburan dan bernilai emosional.²²

Seperti yang diindikasikan oleh Arnold dan Reynolds dalam Yanthi dan Japrianto, seseorang dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh motivasi belanja hedonic yang terbagi atas enam kategori, yaitu :

1. *Adventure Shopping*, merujuk pada mencari pengalaman, menghidupkan *mood* dan perasaan di alam semesta yang berbeda.
2. *Value Shopping*, melakukan belanja untuk mencari potongan harga, produk *sales* dan penawaran tertentu suatu barang.
3. *Idea Shopping*, melakukan belanja untuk mengikuti perkembangan dan *stylish* baru serta melihat produk dan inovasi baru.
4. *Social Shopping*, merujuk pada kebahagiaan berbelanja bersama dengan orang tersayang serta bergaul dan berinteraksi dengan orang lain saat berbelanja.

²⁰ Kotler dan Susanto, *Management Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 246-249

²¹ Solomon, *Consumer Behavior...*, hlm. 83

²² Price at al., *Consumers*, International Edition, (The McGraw-Hill Companies, 2002), hlm. 666

5. *Gratification Shopping*, berbelanja untuk meredakan stres, menghilangkan *mood* negatif, dan sebagai perlakuan yang spesial terhadap diri sendiri.
6. *Role Shopping*, belanja yang menggambarkan kebahagiaan yang dialami pembeli ketika mereka berbelanja untuk orang lain.²³

2.1.3 *Fashion Involvement*

Pengertian *involvement* diketahui sebagai derajat keterikatan seseorang terhadap suatu objek. Produk *fashion* khususnya pakaian adalah produk yang memberikan kontribusi *involvement* yang tinggi. Istilah *fashion involvement* diterapkan untuk mengetahui keterlibatan dengan produk pakaian karena pembeli dengan *fashion involvement* membeli sebagian besar produk pakaian.²⁴

Fashion Involvement berdasarkan Zeb, et al. dalam Multazami adalah seberapa besar konsumen memandang serius terhadap klasifikasi produk *fashion* yang mencakup: keterkaitan produk, perilaku pembelian, dan karakter pelanggan yang mampu menaikkan kecenderungan mengkonsumsi yang bersifat hedonis, menciptakan perasaan yang positif, serta mempengaruhi pilihan pembelian.²⁵

Fashion dalam hubungannya dengan *involvement*, dapat didefinisikan sebagai tingkat ketertarikan seseorang pada kelas produk *fashion*. Selain itu, O'Casey menemukan bahwa karakteristik seseorang dan pengetahuan tentang *fashion* sangat berkaitan erat dengan *fashion involvement* pada pakaian. Dengan demikian dapat mempengaruhi kepercayaan pembeli dalam menentukan pilihan pembelian.²⁶

Dari pemikiran tersebut peneliti menyimpulkan *fashion involvement* merupakan keterlibatan konsumen terhadap produk *fashion* seperti pakaian karena mempunyai indikator, kebutuhan, keinginan dan tanggapan pada produk tersebut.

Untuk mengetahui seberapa besar *fashion involvement*, akan digunakan model estimasi yang digunakan oleh Kim dalam Japrianto dan Sugiharto, sebagai berikut:

²³ Yanthi dan Japrianto, Analisis Pengaruh Shopping Tendency dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Departement Store Tunjangan Plaza Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 5, 2011, hlm. 34

²⁴ Andriyanto, et al., Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulsive Buying*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 31, 2016, hlm.103

²⁵ Nur Multazami, *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulsive Buying Behavior Masyarakat Kota Makassar*, Skripsi, Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin, 2016, hlm. 19

²⁶ Park et al., *A Structural Model...*, hlm. 436

1. Memiliki minimal satu pakaian dengan model terkini.
2. *Fashion* adalah sesuatu yang penting menopang kegiatan sehari-hari.
3. Lebih senang ketika busana yang dipakai lebih unik dari yang lain.
4. Pakaian memperlihatkan karakter orang.
5. Mewujudkan trend paling stylish dari pada orang lain.
6. Menjajal busana sebelum memilihnya untuk dibeli.²⁷

2.1.4 Visual Merchandising

Visual merchandising merupakan salah satu dasar untuk menyampaikan lebih dekat dengan konsumen dan merupakan korelasi secara langsung untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang berbelanja dengan memicu kelima indra melalui wewangian, tampilan yang menarik, iringan musik, sentuhan dan *good taste*.²⁸

Visual merchandising adalah semua yang dilihat pembeli, baik dari dalam maupun luar toko yang dapat membuat angan-angan positif tentang bisnis dan dapat memicu pertimbangan, minat, aktivitas dan hasrat ingin membeli pada pelanggan.²⁹ Hal ini juga mendapat dukungan dari penkajian yang diselesaikan oleh Mehta & Chugan yang menyatakan bahwa *visual merchandising* merupakan satu-satunya cara untuk membuat kesenangan dalam bisnis busana lewat penyajian yang diperlihatkan di ritel.³⁰

Dari paparan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *visual merchandising* adalah kegiatan mengatur barang-barang dengan cara menerapkan *visual* yang memikat dan layak untuk menaikkan perilaku pembelian konsumen.

²⁷ Japariato dan Sugiharto, Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1, 2011, hlm. 34

²⁸ Soundhariya, S., dan Sathyan, S., Visual Merchandising and its Impact on Customer Buying Decisions, *Indian Journal of Applied Research*, Vol. 5, Issue. 1, 2015, hlm. 247-249.

²⁹ Kaur dan Patiala, *Effect of Visual Merchandising...*, hlm. 247-251.

³⁰ Mehta, N. P. & Chugan, P. K., The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumers: A Case from Central Mall of Ahmedabad India, *Universal Journal of Management*, Vol. 1, No. 2, 2014, hlm. 76-82.

Kunci utama *visual merchandising* adalah sengaja menempatkan barang di toko sebagai penyampaian sorotan dan keunggulan produk. Adapun peran *visual merchandising* adalah sebagai berikut:

1. Membuat perhatian diantara pembeli tentang produk dan memberikan data terkait produk tersebut.
2. Membantu pembeli untuk mengingat tentang keuntungan suatu barang dan ekseibilitas barang.
3. Meyakinkan pembeli untuk membeli barang atau merek tertentu.
4. Meningkatkan pemanfaatan tempat dan sekaligus menciptakan pengalaman pembelian bagi pembeli.
5. Memperkuat dialog ritel.
6. Membantu pembeli dalam menentukan, menilai dan memilih barang.³¹

Teknik *visual merchandising* terdiri dari dua tipe, yaitu:

1. *Interior display*

- 1) *Store Layout*: dimaksudkan untuk menunjukkan lokasi yang manrik untuk produk tunggal, seperti pakaian perempuan dan laki-laki.
- 2) *Store Design*: gaya mempercantik atau menghias toko untuk menyampaikan gambar yang perlu ditunjukkan kepada pembeli. Ini masuk dalam alternatif penutup pembantas, rak, karpet, instalasi dan gambaran toko.
- 3) *Item Display*: busana dan pernak pernik dapat diperlihatkan dalam *display* produk, misalnya kontras warna dan size produk. Item tampilan memperlihatkan barang berdasarkan jenis dan kategorinya.
- 4) *Signage*: papan nama mesti informatif dan mudah dimengerti. Symbol dan desain harus ditampilkan dalam ritel, simbol arah harus diadakan dalam ritel. Klasifikasi papan nama mengarahkan konsumen di dalam ritel, terlebih lagi menunjukkan harga, fitur dan menjelaskan keuntungan dapat menyampaikan perkiraan penawaran.³²

³¹ Koucheikin dan Gharibpoor, Investigation the Relationship Between Visual Merchandising and Consumer Buying Decision Case Study: Isfahan Hypermarkets, *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, Vol. 1, No. 2, 2012, hlm. 269

³² M. Krishnakumar, The Role of Merchandising in Apparel Purchase Decision, *The IUP Journal of Management Research*, Vol. 13, No. 1, 2014, hlm. 39-40

2. *Exterior display*

Ketika pembeli melewati ritel dapat terpikat dari tampilan luar. *Window display* adalah menampilkan produk, gambar-gambar *value card*, simbol-simbol dan sebagainya di bagian etalase. Manfaat penting *window display* berguna untuk memunculkan perilaku pembelian melalui penglihatan.³³

Window display dibuat untuk menyalurkan sebagian dari pesan kepada konsumen, guna memperlihatkan mode sesekali dalam warna pakaian dan memberi tahu cara terbaik menggunakan tertentu untuk mencapai tampilan tertentu. Seperti yang ditunjukkan oleh Levy dan Weitz dalam Hatammimi dan Cendekia *windows* menampilkan dan menyampaikan produk yang dijual di toko. Dengan desain dan *display* yang baru, *windows* dapat dijadikan sebagai alat untuk memikat konsumen.³⁴

2.1.5 *Buying Decisions*

Peter dan Oloson mengutarakan *consumer buying decision* adalah interaksi campuran yang menggabungkan informasi untuk menilai setidaknya dua pilihan alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil dari kombinasi interaksi ini adalah keputusan yang diperkenalkan secara kognitif sebagai keinginan untuk bertindak.³⁵

Nurudin juga menjelaskan bahwa pengambilan keputusan adalah aspek utama dari kegiatan seseorang dengan bisnis. Pengambilan keputusan didasarkan pada keputusan memilih dua atau lebih pilihan. Tidak hanya merangsang berhasilnya tujuan, setiap pengambilan keputusan juga melibatkan sejumlah bahaya, jika pilihan yang diambil salah.³⁶

Seperti yang ditunjukkan oleh Kanuk dan Schiffman, keputusan pembelian diartikan sebagai keputusan dari lebih dari satu pilihan. Dengan kata lain ketika seseorang mengambil keputusan pilihan alternatif harus tersedia. Sebaliknya, apabila konsumen tidak memiliki pilihan untuk memilih dan benar-benar terdesak

³³ Lili Adi Wibowo, *Menata Produk*, (Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2008), hlm. 3

³⁴ Hatammimi dan Cendekia, Pemetaan Store Design dan Visual Merchandising Distro di Kota Bandung, *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol. 1, No.2, 2014, hlm. 70

³⁵ Peter dan Oloson, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jilid 2, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 163

³⁶ Nurudin, Pengaruh Minat dan Lingkungan Keluarga Terhadap Keputusan Wanita Muslim Berwirausaha, *SAWWA: Jurnal Studi Gender*, Vol. 12, No.3, Oktober 2017, hlm. 330

melakukan pembelian tertentu, maka keadaan satu-satunya “tidak ada keputusan lain” ini bukanlah suatu keputusan.³⁷

Dari argumen para ahli diatas dapat ditari kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan dalam menentukan satu dari berbagai pilihan yang disediakan dan teknik interaksi yang menggabungkan keterampilan untuk memberikan nilai perilaku pengganti dan mengambil satu diantaranya.

Sebagian situasi pengambilan keputusan konsumen mendapatkan tingkat penggalian informasi yang serupa. Ada saatnya pembeli menggali pengetahuan tertentu dan ada pula pembeli yang menggali pengetahuan dengan sederhana, derajat penggalian pengetahuan ini bergantung pada penanganan perkara yang dialami. Seperti yang dijelaskan oleh Kanuk dan Schiffman, terdapat tiga tingkat keputusan pembeli meliputi pengambilan keputusan diperluas (*extensive problem solving*), pengambilan keputusan terbatas (*limited problem solving*) dan perilaku respon rutinitas (*routinized response behavior*).³⁸

Suatu proses keputusan pembelian tidak hanya memahami faktor yang akan memengaruhi pembeli, tetapi juga tergantung pada kontribusi pembelian dan penentuan pembelian. Ada lima kontribusi dalam mentukan pembelian:

1. Pemrakarsa adalah orang yang memiliki aktivitas untuk membeli merchandise tertentu.
2. Pemberi pengaruh adalah orang yang memberikan pengaruh untuk memutuskan pembelian. Informasi sehubungan dengan standar yang diberikan akan dipertimbangkan baik sengaja maupun tidak.
3. Pengambil keputusan adalah orang yang benar-benar memutuskan sebagian atau keseluruhan dari keputusan pembelian, terlepas dari apakah pembeli, hal yang ingin dibeli, waktu harus membeli, cara membeli, dan tempat membelinya.
4. Pembeli adalah orang yang melaksanakan tawar-menawar pembelian secara asli.
5. Pemakai yaitu orang yang memanfaatkan barang atau jasa yang dibeli.³⁹

³⁷ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Indeks, 2008), hlm. 285

³⁸ *Ibid.*, hlm. 487

³⁹ Bilson Simamora, *Riset Pemasaran Edisi Pertama*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 15

Untuk menyimpulkan akan membeli barang atau tidak dalam keputusan pembelian terdapat siklus yang harus dilalui. Ada teknik yang harus diselesaikan oleh seorang pembeli untuk menentukan akan membeli sebuah barang atau tidak. Ada lima fase yang dilalui konsumen dalam siklus pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Pada fase ini, pembeli melihat ketidaksamaan dari keadaan ideal dan keadaan nyata yang cukup untuk menciptakan dan menggerakkan proses keputusan. Pada fase ini pembeli merasakan kondisi riil yang tidak sama dengan kondisi yang diharapkan, hal ini menyebabkan konsumen memahami kebutuhannya.

2. Pencarian Informasi

Pada fase ini, pembeli menggali pengetahuan yang tersimpan dalam memori atau memperoleh informasi yang sesuai dengan keputusan dari lingkungan. Setelah memahami kebutuhannya, konsumen menggali informasi yang diidentifikasi untuk memenuhi kebutuhannya. Informasi yang diperoleh dari dirinya sendiri, misalnya pengalamannya individu dan memori pembeli akan hal yang berkaitan dengan kebutuhannya, disebut dengan pencarian internal. Sementara itu, yang dimaksud dengan pencarian eksternal adalah saat konsumen menggali informasi dari lingkungan luarnya.

3. Evaluasi Alternatif

Pada fase ini, pembeli menilai keputusan sehubungan dengan keuntungan normal dan membatasi keputusan sehingga menemukan pilihan yang dipilih. Pencarian dari internal dan eksternal yang didapat pembeli kemudian dinilai, menuju jalur yang sesuai dengan asumsi pelanggan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Setelah itu pelanggan membatasi keputusan hingga ke pilihan yang akan dipilih.

4. Pembelian

Pada fase pembelian, pembeli mendapatkan opsi lain yang layak atau pengganti jika penting. Penilaian yang telah dilakukan mengarahkan pembeli melaksanakan pembelian. Jika ia merasakan kekecewaan dalam melaksanakan

pembelian barang yang dibutuhkan, pembeli melakukan pembelian ke pilihan lain yang masih memadai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada fase ini, pembeli menilai apakah pilihan yang dipilih mengatasi masalah dan asumsi setelah penggunaan. Setelah menggunakan pilihan yang dipilih, pembeli kembali untuk menilai barang yang mereka pakai. Apabila manifestasi barang yang mereka pakai belum sama seperti asumsinya, maka pembeli akan merasa belum terpenuhi. Sebaliknya, apabila manifestasi barang atau jasa yang mereka gunakan tidak sesuai dengan asumsinya, maka konsumen akan merasa tidak terpenuhi. Pada fase ini, kita dapat melihat bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa variabel, tepatnya; posisi orang lain, resiko, aktivitas pasca pembelian konsumen dan aktivitas pasca pembelian di perusahaan.⁴⁰

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan pembelian dijelaskan oleh ayat-ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat global, yang berarti dapat digunakan pada berbagai kegiatan. Konsepsi pengambilan keputusan dalam Islam menjunjung tinggi berkonsumsi yang sewajarnya, tidak berlebih-lebihan. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Isra' ayat 31 berikut:⁴¹

يَبْنِي أَدَمَ خُدُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ (٣١)

Artinya: *“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki masjid), makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”* (QS. Al-Isra': 31)

Ayat diatas menerangkan bahwa pengambilan keputusan dalam membeli barang atau produk mesti sewajarnya saja. Yang dimaksud wajar adalah berprinsip sederhana dan tidak berlebih-lebihan dalam melakukan pembelian yakni sesuai dengan kebutuhan.

⁴⁰ Kotler dan Keller, *Marketing Management...*, hlm. 166-172

⁴¹ Departemen Agama RI, Mushaf Al Qur'an Terjemah (Depok: Al-Huda, 2005), hlm. 365

Di dalam Al-Qur'an juga di terangkan ayat tentang bersikap hati-hati ketika memperoleh berita atau informasi, seperti halnya tertuang dalam QS. Al-Hujurat ayat 6 yakni sebagai berikut:⁴²

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْتَصِفُونَا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ (٦)

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perkataanmu itu.*” (QS. Al-Hujurat: 6)

Berlandaskan ayat tersebut, menjelaskan bahwa sebagai muslim harus berhati-hati ketika memperoleh berita atau informasi. Apabila tidak mengetahui akan hal itu, hendaknya lebih dulu memeriksa dan meneliti sebelum ada penyesalan di akhir. QS. Al-Hujurat ayat 6 ini dapat dijadikan dasar untuk membuat keputusan dalam menggunakan atau memanfaatkan suatu barang, yakni dengan bersikap hati-hati. Sebagaimana pemaparan sebelumnya perlu adanya fase-fase yang dilewati konsumen dalam pengambilan keputusan yaitu diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan tindakan pasca pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian yang sudah diselesaikan yakni berhubungan dengan *hedonic consumption tendency, fashion involvement, visual merchandising* dan *consumer buying decision* pada penelitian sebelumnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel 2.1:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

⁴² Departemen Agama RI, Mushaf Al Qur'an Terjemah (Depok: Al-Huda, 2005), hlm. 516

No.	Nama, Judul Penelitian, Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1.	<p>Adellya Nurmallasari & Susilo Toto Rahardjo,</p> <p>Analisis Pengaruh <i>Creative Promotion</i>, <i>Visual Merchandising</i> dan Harga pada Keputusan Pembelian Produk Ritel <i>fashion</i> (Studi Kasus pada Konsumen PT. Mitra Adi Perkasa),</p> <p><i>Jurnal Ekonomi dan Bisnis</i>, 2015</p>	<p>X1 : <i>Creative Promotion</i> X2 : <i>Visual Merchandising</i> X3 : Harga Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah <i>Creative Promotion</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dapat dibuktikan dari hasil uji-t sebesar 2,256. <i>Visual Merchandising</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dapat dibuktikan dari hasil uji-t sebesar 4,252. Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dapat dibuktikan dari hasil uji-t sebesar 4,059.</p>
2.	<p>Selvi Amalia,</p> <p>Analisis Pengaruh <i>Hedonic Consumption Tendency</i>, <i>Fashion Involvement</i> dan <i>Visual Merchandising</i> Terhadap <i>Consumer Buying Decision</i></p>	<p>X1: <i>Hedonic Consumption Tendency</i> X2: <i>Fashion Involvement</i> X3: <i>Visual Merchandising</i> Y: <i>Consumer Buying Decision Process</i></p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan <i>Hedonic Consumption Tendency</i>, <i>Fashion Involvement</i> dan <i>Visual Merchandising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p>

	<p><i>Process Pada Zoya Fashion</i> (Studi Kasus Konsumen Zoya Fashion Jakarta)</p> <p>Skripsi: UIN Jakarta, 2016.</p>		<p><i>Consumer Buying Decision Process Pada Zoya Fashion.</i></p> <p>Adapun nilai koefisien determinasi menunjukkan semua variabel mempunyai pengaruh terhadap <i>Consumer Buying Decision Process Pada Zoya Fashion</i> sebesar 42,9% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.</p>
3.	<p>Imam Maltuf,</p> <p>Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Swalayan Luwes Pati</p> <p>Thesis: IAIN Kudus, 2017</p>	<p>X1: Kelengkapan Produk X2: Kualitas Pelayanan X3: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian Islam</p>	<p>Hasil penelitian diketahui bahwa (1) Ada pengaruh positif dan signifikan antara kelengkapan produk dan keputusan pembelian konsumen. (2) Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. (3) Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen.</p>
4.	<p>Yoga Aji Saputro,</p> <p>Pengaruh <i>Visual Merchandising</i></p>	<p>X1: <i>Visual Merchandising</i> Y: <i>Impulsive Buying</i></p>	<p>Hasil dari penelitian menemukan bahwa 1) <i>Visual merchandising</i> Swalayan ADA Semarang</p>

	<p>Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pada Produk <i>Fashion</i> (Studi pada Konsumen Swalayan ADA Semarang),</p> <p>Skripsi, UNNES Semarang: Jurusan Psikologi, 2019.</p>		<p>berada pada kriteria sedang; 2) Gambaran <i>impulsive buying</i> pada konsumen Swalayan ADA Semarang berada pada kriteria sedang; dan 3) Terdapat pengaruh <i>visual merchandising</i> terhadap <i>impulsive buying</i> pada konsumen Swalayan ADA Semarang. <i>Visual merchandising</i> berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> sebesar 12,5% dan sisanya sebesar 87,5 dipengaruhi oleh variabel lain yang belum terungkap dalam penelitian ini. Kesimpulannya ada pengaruh <i>visual merchandising</i> terhadap <i>impulsive buying</i> pada konsumen Swalayan ADA Semarang.</p>
5.	<p>Dewi Aisyah,</p> <p><i>Pengaruh Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivations dan Impulsive Buying Terhadap Keputusan</i></p>	<p>X1: <i>Fashion Involvement</i> X2: <i>Hedonic Shopping Motivations</i> X3: <i>Impulsive Buying</i> Y: <i>Keputusan Pembelian</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Dari tabel uji-t variabel <i>Fashion Involvement</i> diketahui nilai signifikansi $< \alpha$ ($0.00 < 0.05$) dapat disimpulkan bahwa</p>

	<p><i>Pembelian Konsumen Muslim di Butik Laaroiba,</i></p> <p>Skripsi: IAIN Pekalongan, 2019</p>		<p>variabel <i>Fashion Involvement</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Dari tabel uji-t variabel <i>Hedonic Shopping Motivations</i> diketahui nilai signifikansi $< \alpha (0.567 > 0.05)$ yang artinya tidak signifikan. 3) Dari tabel uji-t variabel <i>Impulsive Buying</i> diketahui nilai signifikansi $< \alpha (0.515 > 0.05)$ yang artinya tidak signifikan. 4) berdasarkan uji-f variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.</p>
6.	<p>Nening Istirokhah,</p> <p>Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik Terhadap Kepuasan Belanja Mahasiswa IAIN Ponorogo pada Situs Belanja Online</p> <p>Skripsi: IAIN Ponorogo, 2020</p>	<p>X1 : Nilai Utilitarian X2 : Nilai Hedonik Y : Kepuasan Belanja</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Nilai Utilitarian berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan belanja. Variabel Nilai Hedonik berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan belanja. Berdasarkan pengujian secara simultan variabel</p>

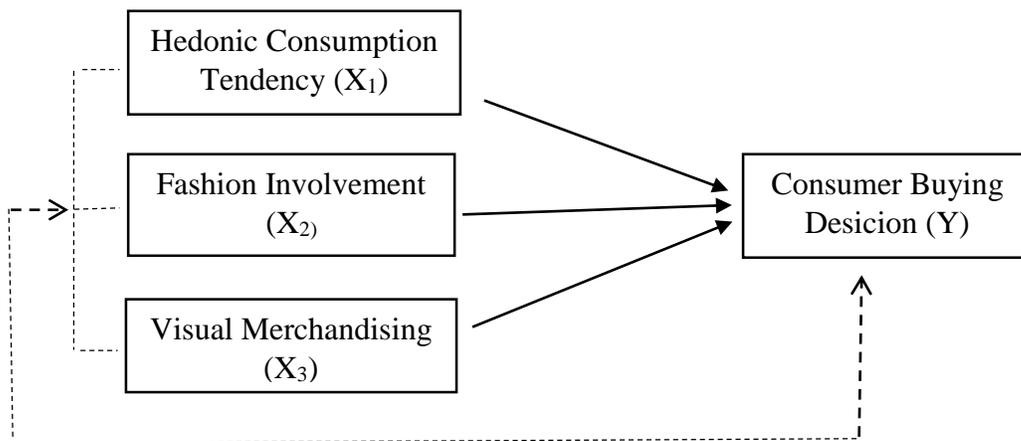
			nilai utilitarian dan nilai hedonic secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan belanja.
--	--	--	---

Dari hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas, penulis akan melaksanakan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Consumption Tendency*, *Fashion Involvement* dan *Visual Merchandising* terhadap *Consumer Buying Decision Fashion Muslim* di Swalayan Luwes Pati.

2.3 Kerangka Berfikir

Tabel 2.2

Skema Kerangka Berfikir



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu anggapan sementara dari faktor penelitian yang faktanya masih rendah sehingga harus melaksanakan pengujian secara eksperimental.⁴³ Berlandaskan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian, dapat dirumuskan suatu hipotesis yang sedang membutuhkan pengujian untuk memutuskan kevalidannya yaitu:

1. $H_0: \beta_1 = 0$; *Hedonic consumption tendency* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer buying decision*.
 $H_a: \beta_1 \neq 0$; *Hedonic consumption tendency* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *consumer buying decision*.
2. $H_0: \beta_2 = 0$; *Fashion involvement* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer buying decision*.
 $H_a: \beta_2 \neq 0$; *Fashion involvement* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *consumer buying decision*.
3. $H_0: \beta_3 = 0$; *Visual merchandising* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer buying decision*.
 $H_a: \beta_3 \neq 0$; *Visual merchandising* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *consumer buying decision*.
4. $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$; *Hedonic consumption tendency, fashion involvement, dan visual merchandising* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer buying decision*.
 $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$; *Hedonic consumption tendency, fashion involvement, dan visual merchandising* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *consumer buying decision*.

⁴³ Misbahuddin Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Edisi Dua, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), hlm 34

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Penelitian

Jenis penelitian menggunakan penelitian lapangan (observasi) dengan metode penelitian kuantitatif. Kata metode berawal dari kata “methodos” yang mempunyai makna jalan, cara. Sebuah proses memerlukan suatu cara atau jalan yang disebut metode.⁴⁴ Pada dasarnya penelitian ini merupakan suatu kegiatan untuk mendapatkan informasi. Dalam artian tindakan tersebut dijalankan dengan tujuan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk mengangani masalah yang dialami. Berdasarkan Kamus Umum Bahasa Indonesia, informasi adalah data atau materi asli yang dapat digunakan sebagai alasan penelitian (analisis atau kesimpulan).⁴⁵

Data kuantitatif adalah data yang berupa angka. Data kuantitatif dapat diuji dengan memakai metode penaksiran statistik.⁴⁶ Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Sehingga penghimpunan data dikerjakan dengan mengedarkan angket atau kuesioner yang disertai daftar pertanyaan terorganisir berdasarkan petunjuk.

4.1.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara eksklusif dari eksplorasi langsung dari sumber pertama atau dimana objek penelitian diselesaikan.⁴⁷ Data tersebut didapat langsung dari konsumen Swalayan Luwes Pati. Data primer membutuhkan data dari sumber pertama, yang umumnya disebut dengan responden. Data atau informasi didapat dari pertanyaan tersurat dengan menerapkan sistem kuesioner atau tersirat menerapkan sistem wawancara.⁴⁸

⁴⁴ Purwanto, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Psikologi dan Pendidikan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015, hlm. 164

⁴⁵ Lijan Poltak Sinambela, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm. 111

⁴⁶ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual SPSS*, (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2013), hlm. 17

⁴⁷ *Ibid.*, hlm. 16

⁴⁸ Jonatan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), hlm. 16

4.1.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang sudah dikaji dan disediakan oleh pihak penghimpun data primer atau oleh pihak lain. Oleh peneliti data sekunder ini diproses lebih lanjut.⁴⁹ Penghimpunan data sekunder dan kajian teori, diartikan sebagai pencarian untuk mendukung keperluan penelitian yang sedang berkembang.⁵⁰

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan unit yang akan dianalisis kualitasnya, dan jika populasinya terlalu besar, maka mesti mengambil sampel untuk diteliti. Dengan demikian, populasi adalah totalitas objek yang mesti dikaji, dan dari populasi tersebut hasil penelitian akan diterapkan. Dalam proses penelitian, penetapan populasi sangatlah penting, karena kesimpulan penelitian akan dilakukan terhadap populasi tersebut.⁵¹ Pengkajian ini menjadikan semua pelanggan *fashion* Swalayan Luwes Pati sebagai polpulasi, yang berdasarkan data tercatat sebanyak 52.534 orang.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari total keseluruhan dan ciri-ciri yang ada pada populasi tersebut. Cara yang diterapkan mengumpulkan sampelnya menggunakan metode *Accidental Sampling* yaitu sampel diambil menurut kebutuhan, yakni siapapun yang ditemukan dan telah melakukan pembelian produk *fashion* di Swalayan Luwes Pati maka dapat dijadikan sebagai sampel.⁵²

⁴⁹ Ma`ruf Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif (Untuk: Ekonomi, Manajemen, Komunikasi, dan ilmu Sosial lainnya)*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), hlm. 247

⁵⁰ Rully Indrawan dan Poppy Yaniawati, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2014), hlm. 143

⁵¹ *Ibid.*, hlm. 226

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2016), hlm. 149 & 154

Jumlah sampel ditentukan dengan menerapkan rumus slovin, yaitu sebagai berikut :⁵³

$$\text{Rumus Slovin: } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : jumlah populasi

e : persentase kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleril untuk diinginkan. Dalam penelitian ini sebesar 10%.

Dengan menerapkan rumus diatas, maka didapat perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{52.534}{1+82.534 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{52.534}{1+52.534 (0,01)}$$

$$n = \frac{52.534}{1+525,34}$$

n = 99,81 dibulatkan menjadi 100 orang.

Jadi, berdasarkan hasil perhitungan tersebut besar sampel yang dibutuhkan adalah 100 responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu metode penghimpunan data primer dan data sekunder, dalam pengujian pengumpulan data didefinisikan sebagai tindakan yang sangat

⁵³ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Tesis dan Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 146

diperlukan, karena data yang dihimpun untuk mengatasi masalah yang baru dikaji atau untuk menganalisis hipotesis yang telah direncanakan.

Pengumpulan data penelitian kuantitatif adalah tindakan peneliti untuk menghimpun data bersifat angka, atau data bukan angka, namun dapat dikuantifikasikan. Data dari angka-angka tersebut kemudian dikaji dengan menggunakan rumus kerja statistik. Data tersebut diperoleh dari variabel yang sudah dioperasionalkan, dengan skala estimasi tertentu, yakni skala nominal, ordinal, interval, dan ratio.⁵⁴

Ragam pengumpulan data yang akan dikerjakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara :

3.3.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan berbagai pertanyaan yang disusun untuk mendapatkan suatu informasi dari responden.⁵⁵ Kuesioner yang dipilih peneliti adalah kuesioner dengan pertanyaan-pertanyaan tertutup, yakni pilihan jawaban sudah disiapkan oleh orang yang meneliti.

Kuesioner ini terdiri dari 2 segmen: segmen A berkaitan dengan pertanyaan saringan dan data individu responden, kemudian segmen B berkaitan dengan pernyataan yang menggambarkan operasional variabel *hedonic consumption tendency*, *fashion involvement*, *visual merchandising* dan *consumer buying decision*.

Pengumpulan data dilaksanakan dengan menyajikan daftar pernyataan kepada responden dan menerapkan model jawaban bermodel skala *likert*. Skala *likert* diterapkan untuk mengukur perspektif, penilaian dan pandangan seseorang atau sekelompok terkait variabel penelitian.⁵⁶ Setiap jawaban dikaitkan dengan struktur pernyataan yang dikomunikasikan dengan kata-kata sebagai berikut:

Tabel 3.1

⁵⁴ Ibid., hlm. 141

⁵⁵ Misbahuddin Iqbal Hasan, *Analisis Data...*, hlm. 17

⁵⁶ Riduwan dan Akdon, *Runus dan Data dalam Analisis Statistik untuk Penelitian*, (Bandung: ALFABETA, 2013), hlm. 16

Skala Likert

PERNYATAAN POSITIF	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.3.2 Dokumentasi

Dokumentasi dapat dilaksanakan dengan mengumpulkan berbagai data tentang informasi dan realita yang berkaitan dengan masalah dan sasaran penelitian, baik berasal dari laporan yang didistribusikan atau tidak didistribusikan, buku-buku, jurnal ilmiah, koran, majalah, *website* dan lain-lain.⁵⁷

Peneliti menggunakan dokumentasi dalam penggarapan penelitian dengan berasal dari jurnal, buku-buku dan media internet untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan.

3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel adalah titik fokus dalam penelitian kuantitatif. Sederhanya, variabel diartikan sebagai gagasan yang memiliki nilai lebih dari satu.⁵⁸ Variabel dalam penelitian ini menerapkan variabel bebas dan variabel terikat.

3.4.1 Variabel bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang direkayasa untuk menjelaskan hubungannya dengan gejala-gejala yang diamati. Karena peran variabel ini sering disebut variabel pengaruh, sebab berperan mempengaruhi variabel lain, jadi secara bebas berpengaruh terhadap variabel lain.⁵⁹

⁵⁷ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hlm. 20

⁵⁸ Martono, dan Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis isi dan Analisis Data Sekunder, Edisi. Revisi, Cet.3*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 25

⁵⁹ Cholid Narbuko dan Abu Achmad, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015), hlm. 119

3.4.2 Variabel terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.⁶⁰ Berasaskan perannya variabel ini dipengaruhi oleh variabel lain, karena juga sering disebut variabel yang dipengaruhi.⁶¹

Tabel 3.2
Jenis Variabel, Definisi Variabel, dan Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Hedonic Consumption Tendency</i> (X1)	<i>Hedonic Consumption</i> merupakan multi sensori fantasi, aspek emosional dari interaksi konsumen dengan produk. Terdapat enam faktor motivasi belanja hedonik, yaitu <i>Adventure Shopping, Social Shopping, Ideal Shopping, Gratification Shopping, Role Shopping dan Value Shopping.</i>	1. Merasakan belanja adalah sesuatu petualangan. 2. Berbelanja untuk menikmati kebersamaan dengan teman dan keluarga. 3. Berbelanja untuk mengikuti trend model terbaru. 4. Berbelanja dapat mengatasi suasana hati. 5. Berbelanja untuk mendapatkan diskon.
2.	<i>Fashion Involvement</i> (X2)	<i>Fashion involvement</i> merupakan seberapa tinggi konsumen menganggap penting terhadap kategori produk <i>fashion</i> pakaian yang meliputi: keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen yang terbukti	1. <i>Fashion</i> adalah satu hal penting yang mendukung aktivitas. 2. Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain.

⁶⁰ Purwanto, *Metode Penelitian Kuantitatif ...*, hlm. 88

⁶¹ Cholid Narbuko dan Abu Achmad, *Metode Penelitian...*, hlm. 119

		meningkatkan tendensi pengkonsumsian yang bersifat hedonis, menimbulkan emosi yang positif, serta mempengaruhi keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 3. Mencoba produk <i>fashion</i> terlebih dahulu sebelum membelinya. 4. Mengetahui adanya <i>fashion</i> terbaru dibandingkan dengan orang lain. 5. Memiliki satu atau lebih pakaian model terbaru.
3.	<i>Visual Merchandising</i> (X3)	<i>Visual merchandising</i> merupakan segala sesuatu yang dilihat oleh konsumen, baik dari dalam ataupun dari luar toko yang dapat menciptakan gambaran positif dari suatu bisnis dan dapat mengakibatkan sebuah perhatian, minat, tindakan, dan keinginan yang muncul pada pelanggan. Teknik visual merchandising terdiri dari dua tipe yaitu <i>interior display</i> (<i>store layout, store design, item display dan signage</i>) dan <i>exterior display</i> (<i>window display</i>).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layout memudahkan konsumen dalam mencari produk. 2. Layout memberikan kenyamanan belanja 3. Design toko menunjukkan <i>image</i> perusahaan. 4. Produk disusun berdasarkan jenis produk. 5. <i>Signage</i> atau papan informasi menunjukkan tempat produk, promosi, harga dan informasi detail produk. 6. <i>Window display</i> ditampilkan untuk menunjukkan warna busana, mode berbusana.
4.	<i>Consumer Buying Desicion</i> (Y)	Keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif. Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu: pengenalan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sadar akan kebutuhan hedonis. 2. Informasi dari sumber pribadi dan eksternal. 3. Atribut produk memberikan manfaat.

		masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.	<p>4. Membeli produk yang terbaik atau murah atau yang bergengsi.</p> <p>5. Rekomendasi ke konsumen lain.</p> <p>6. Kepuasan konsumen.</p>
--	--	---	--

3.5 Teknik Analisis Data

Tindakan analisis data dalam penelitian kuantitatif meliputi pengujian data dan penyajian data, perhitungan untuk mendeskripsikan data dan pengujian hipotesis dengan uji statistik.⁶² Adapun uji statistik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan tindakan yang menunjukkan menunjukkan derajat ketelitian atau kualitas suatu alat ukur dalam penelitian.⁶³ Uji validitas dimanfaatkan untuk menentukan kemungkinan suatu instrumen penelitian. Uji validitas dalam penelitian ini dilengkapi dengan membandingkan hasil akhir antara r hitung dan r tabel, pengujian dianggap sah apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Dimana r hitung diperoleh dengan menggunakan validitas *product momen pearson correlation*.⁶⁴

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menjelaskan pada suatu tindakan, bila dipakai biasanya akan menghasilkan data-data dapat dipercaya).⁶⁵ Instrumen dikatakan reliabel apabila jawaban terhadap pertanyaan stabil dari waktu ke waktu. Dalam situasi ini, peneliti menggunakan nilai *cronbach alpha* dalam menetapkan reliabilitas, jika nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60 konstruk pertanyaan dimensi variabel adalah reliabel.⁶⁶

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

⁶² Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif.....*, hlm. 86

⁶³ Supriyanto, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hlm. 109

⁶⁴ Sujarweni dan Endrayanto, *Statistik untuk Penelitian*, Edisi Pertama, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm.

⁶⁵ Supriyanto, *Metodologi...*, hlm. 111

⁶⁶ Sujarweni dan Endrayanto, *Statistik...*, hlm. 189

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dikerjakan untuk memutuskan data terdistribusi dengan normal atau tidak.⁶⁷ Data yang tersebar normal memiliki pola penyebaran sama halnya kurva berbentuk bel. Kurva berbentuk bel memiliki dua ciri pokok yaitu kurva berpusat di posisi tengah dan menurun di dua sisi, dan kurva berbentuk bel ini bersifat simetris. Untuk menentukan normalitas data, dapat menggunakan histogram, normal P Plot, Skewness dan kurtosis atau dengan menggunakan uji kolmogorov smirnov.⁶⁸

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berfungsi untuk menentukan hubungan yang kuat antar variabel independen. Apabila terdapat hubungan kuat, terdapat masalah multikolinieritas yang mesti diselesaikan.⁶⁹

3. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas menurut Wijaya adalah ragam variabel berbeda untuk keseluruhan observasi. Adapun homokedastisitas adalah apabila macam-macam dari residual satu observasi ke observasi yang lain konstan. Model regresi yang baik adalah terkena homokedastisitas, atau dengan kata lain tidak terkena *heterokedastisitas*. Terdapat beragam teknik untuk mendeteksi terdapat tidaknya heterokedastisitas yaitu dengan memperhatikan *scatterplot* serta melalui uji gletjer, uji park, dan uji white.⁷⁰

3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda merupakan suatu analisis perkiraan pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk menentukan terdapat hubungan atau tidak antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat. Analisis regresi ganda juga didefinisikan sebagai perluasan dari analisis regresi sederhana. Fungsinya yakni memperkirakan kurva variabel terikat (Y) jika

⁶⁷ Duwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran*, (Yogyakarta: Gava Media, 2010), hlm. 36

⁶⁸ Jonatan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), hlm. 96

⁶⁹ Husein Umar, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan: Paradigma Positivistik dan Berbasis Pemecahan Masalah*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010), hlm. 80

⁷⁰ Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS vs LISREAL Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*, (Jakarta: Slemba Empat, 2011), hlm. 66

variabel bebas minimal dua atau lebih.⁷¹ Adapun syarat dari regresi linier berganda yaitu variabel bebas dan variabel tergantungan harus berskala interval.⁷² Rumus yang diterapkan adalah:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Dimana:

$Y =$ *Consumer buying decision*

$a =$ Koefisien regresi konstan

$X_1 =$ *Hedonic consumption tendency*

$X_2 =$ *Fashion involvement*

$X_3 =$ *Visual Merchandising*

$b_1, b_2, b_3 =$ Koefisien regresi

$e =$ error

3.5.5 Uji Statistik

1. Uji t (parsial)

Pengujian ini diarahkan untuk memutuskan apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan dari masing-masing nilai koefisien regresi (b_1, b_2, b_3) variabel independen yaitu *hedonic consumption tendency, fashion involvement, visual merchandising* terhadap variabel dependen yaitu *consumer buying decision*.

2. Uji F (simultan)

Pengujian ini diarahkan untuk menentukan ada pengaruh secara bersamaan atau tidak antara variabel *hedonic consumption tendency, fashion involvement, visual merchandising* terhadap variabel *consumer buying decision*. Uji F ini dikerjakan dengan penyebaran F yaitu membedakan antara F hitung dengan F tabel.

⁷¹ Nila Kesumawati, Allen Marga Retta dan Novita Sari, *Pengantar Statistik Penelitian*, (Depok : PT. Rajagrafindo Persada, 2017), hlm. 127

⁷² Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2006)b, hlm. 128

3. Uji Korelasi Determinasi (R^2)

Pada hakikatnya, koefisien determinasi (R^2) ditujukan untuk mengetahui sejauh mana kapasitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Untuk menentukan derajat ketepatan ramalan, koefisien determinasi (R^2) mempunyai kurva patokan antara 0-1. Apabila nilai R^2 dekat dengan 1 maka semakin besar variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Swalayan Luwes Pati

Swalayan Luwes adalah perusahaan yang bergerak di bidang ritel yang pertama kali didirikan pada tahun 1965 di kota Solo. Berawal dari toko swalayan kecil di jalan Sutan Syahrir No. 207 Surakarta, kini Swalayan Luwes sudah menjadi departemen store yang tidak asing lagi di telinga masyarakat Solo dan sekitarnya dengan memiliki 18 cabang yang tersebar di beberapa daerah di Jawa Tengah dan Jawa Timur. Cabang tersebut antara lain: Luwes Pati, Luwes Blora, Luwes Ungaran, Luwes Purwodadi, Luwes Gentan, Luwes Kestalan, Luwes Gading, Luwes Nusukan, Luwes Palur, Luwes Loji Wetan, Luwes Sragen, Luwes Ceper, Luwes Wonogiri, Luwes Kartasura, Luwes Delanggu, Luwes Ponorogo, Luwes Naganjuk dan Luwes Ngawi.⁷³

Swalayan Luwes Pati menjadi plaza modern yang menampilkan berbagai kebutuhan rumah tangga, *fashion*, mainan dan *food court* yang bertempat di kota Pati. Mengusung *tagline* “pilihan tepat belanja hemat” Swalayan Luwes Pati berkomitmen untuk mengutamakan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan fokus utama pada barang berkualitas, harga kompetitif dan pelayanan memuaskan. Swalayan Luwes Pati beralamat di jalan Dr. Sutomo nomor 26 Pati, Kecamatan Pati Kabupaten Pati Jawa Tengah 59114.⁷⁴

Swalaya Luwes Pati memiliki sifat, tujuan, usaha lapangan dan struktur organisasi, yaitu sebagai berikut:

1. Sifat

Swalayan Luwes Pati merupakan perusahaan ritel yang memiliki sifat sebagai berikut:

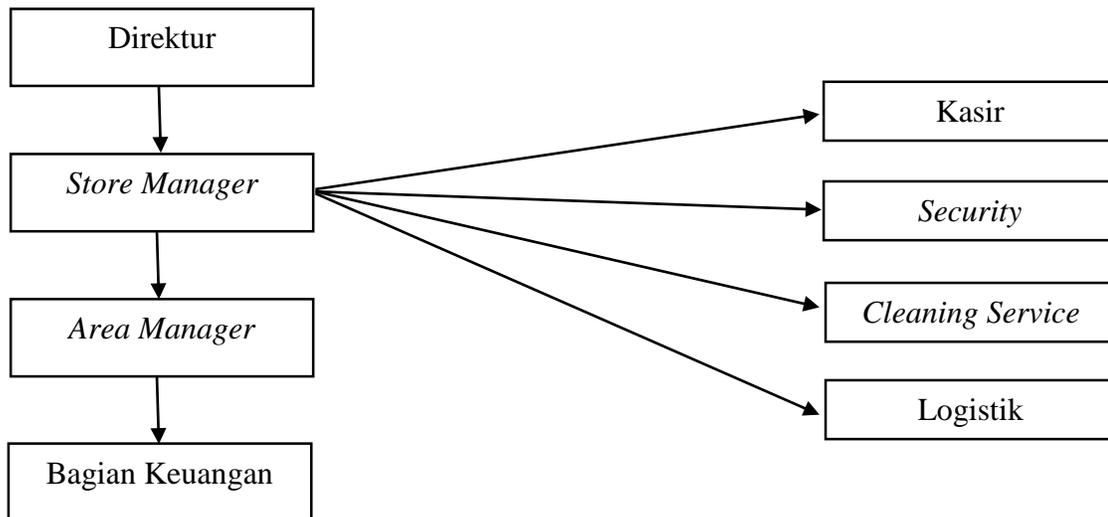
- a. Pelayanan jasa
- b. Penghasil laba

⁷³ Luwes Home Shopping, *Profil Luwes*, diakses dari <https://www.luweshomeshopping.com/> pada tanggal 19 Januari 2021, pukul 09.30 WIB

⁷⁴ Imam Mamtuhahnan, *Pengaruh Kelangkaan Produk, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Swalayan Luwes Pati*, SKRIPSI: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus, 2017, hlm. 96-97

- c. Kemanfaatan umum
2. Tujuan
- Tujuan swalayan Luwes Pati adalah mengadakan barang kebutuhan masyarakat untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari secara berkelanjutan.
3. Lapangan Usaha
- Swalayan Luwes Pati dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat memiliki aspek usaha tepatnya:
- a. Menyediakan barang-barang kebutuhan masyarakat.
 - b. Menjual barang-barang kebutuhan masyarakat dan harga yang *affordable* bagi masyarakat.
 - c. Menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada masyarakat.⁷⁵
4. Struktur Organisasi
- Setiap perusahaan membutuhkan struktur organisasi, mengenai bentuknya tidak sama antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Adapun struktur organisasi swalayan Luwes Pati adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



Sumber: Swalayan Luwes Pati, 2021

⁷⁵ Imam Mamtuhannan, *Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Swalayan Luwes Pati*, SKRIPSI: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus, 2017, hlm. 98

4.2 Deskripsi Data Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian observasi dan secara langsung peneliti mengunjungi tempat penelitian yaitu Swalayan Luwes Pati untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Data dan informasi didapatkan dengan mendistribusikan kuesioner kepada konsumen produk *fashion* muslim Swalayan Luwes sebagai responden. Proses pendistribusian hingga penghimpunan data dilaksanakan kurang lebih dua minggu. Namun demikian, sebelum peneliti mendistribusikan kuesioner secara langsung kepada responden, terlebih dahulu melakukan pra riset kepada lembaga terkait guna mendapatkan informasi yang berhubungan dengan penelitian ini dan guna memperoleh ijin dari lembaga untuk melaksanakan penelitian.

4.2.1 Deskripsi Responden

Jumlah responden yang diambil dalam pengujian ini adalah 100 responden yang merupakan warga Pati dan pernah belanja produk *fashion* muslim di Swalayan Luwes Pati.

4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	22	22%
Perempuan	78	78%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.1, didapatkan bahwa dari 100 responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 22 orang dengan persentase 22% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 78 orang dengan persentase 78% sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen produk *fashion* muslim Swalayan Luwes Pati didominasi oleh Perempuan.

4.2.1.2 Umur Responden

Tabel 4.2
Umur Responden

Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
≤ 20 tahun	16	16%
21-25 tahun	40	40%
25-30 tahun	27	27%
31-35 tahun	10	10%
>35 tahun	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berlandaskan data tabel 4.2 diatas, menjelaskan bahwa dari 100 responden yang telah menjawab kuesioner terdiri dari 16 responden berusia ≥ 20 tahun dengan persentase 16%, 40 responden berusia 21-25 tahun dengan persentase 40%, 27 responden berusia 25-30 tahun dengan persentase 27%. 10 responden berusia 31-35 tahun dengan persentase 10% dan 7 responden berusia >35 tahun dengan persentase 35%.

4.2.1.3 Pekerjaan Responden

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/mahasiswa	31	31%
Karyawan Swasta	26	26%
<i>Customer service</i>	2	2%
Wiraswasta	16	16%

Guru	11	11%
PNS	5	5%
IRT	8	8%
Perawat	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.3 diatas dapat dipahami bahwa yang menjadi responden mempunyai latar belakang pekerjaan yang beragam yaitu sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 31 orang dengan persentase 31%, bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 26 orang dengan persentase 26%, bekerja sebagai *customer service* sebanyak 2 orang dengan persentase 2%, bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 16 orang dengan persentase 16%, bekerja sebagai guru sebanyak 11 orang dengan persentase 11%, bekerja sebagai PNS sebanyak 5 orang dengan persentase 5%, bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 8 orang dengan persentase 8% dan bekerja sebagai perawat ada 1 orang dengan persentase 1%.

4.2.2 Deskripsi variabel Penelitian

4.2.2.1 Deskripsi Variabel *Hedonic Consumption Tendency*

Tabel 4.4

Data kuesioner variabel *Hedonic Consumption Tendency*

Variabel	Item pernyataan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Total
<i>Hedonic Concuppti</i>	Pernyataan 1	0	3	35	58	4	100
	Pernyataan 2	2	7	31	52	8	100
	Pernyataan 3	-	2	17	60	21	100
	Pernyataan 4	3	8	27	47	15	100
	Pernyataan 5	2	26	35	32	5	100

<i>on</i> <i>Tendency</i> (X1)	Pernyataan 6	-	8	9	45	38	100
	Pernyataan 7	-	5	25	43	27	100
	Pernyataan 8	-	2	15	52	32	100

Sumber: Olah data kuesioner, 2021

Dari tabel 4.4 diatas, menyatakan bahwa untuk variabel *Hedonic Consumption Tendency* pernyataan 1 (produk *fashion* muslim dapat meningkatkan gairah belanja) tidak terdapat responden yang mengungkapkan sangat tidak setuju, terdapat 3 responden mengungkapkan tidak setuju, 35 responden mengungkapkan netral, 58 responden mengungkapkan setuju dan 4 responden mengungkapkan sangat setuju.

Pernyataan 2 (belanja *fashion* muslim di Swalayan Luwes Pati membuat saya merasa seperti berada di dunia saya sendiri) terdapat 2 responden mengungkapkan sangat tidak setuju, 7 responden mengungkapkan tidak setuju, 31 responden mengungkapkan netral, 52 responden mengungkapkan setuju dan 8 responden mengungkapkan sangat setuju.

Pernyataan 3 (berbelanja untuk menikmati kebersamaan bersama keluarga dan teman) tidak terdapat responden yang mengungkapkan sangat tidak setuju, terdapat 2 responden mengungkapkan tidak setuju, 17 responden mengungkapkan netral, 60 responden mengungkapkan setuju dan 21 responden mengungkapkan sangat setuju.

Pernyataan 4 (berbelanja *fashion* muslim di Swalayan Luwes Pati agar selalu mengikuti trend terbaru) terdapat 3 responden mengungkapkan sangat tidak setuju, 8 responden mengungkapkan tidak setuju, 27 responden netral, 47 responden mengungkapkan setuju dan 15 responden mengungkapkan sangat setuju.

Pernyataan 5 (belanja hanya untuk melihat produk baru di Swalayan Luwes Pati) terdapat 2 responden mengungkapkan sangat tidak setuju, 26 responden mengungkapkan tidak setuju, 35 responden mengungkapkan netral, 32 responden mengungkapkan setuju dan 5 responden mengungkapkan sangat setuju.

Pernyataan 6 (belanja dapat mengurangi stress) tidak terdapat responden yang mengungkapkan sangat tidak setuju, terdapat 8 responden mengungkapkan tidak setuju, 9 responden mengungkapkan netral, 45 responden mengungkapkan setuju dan 38 responden mengungkapkan sangat setuju.

Pernyataan 7 (ketika belanja, saya memilih memperoleh barang dengan harga diskon) tidak terdapat responden yang mengungkapkan sangat tidak setuju, terdapat 5 responden mengungkapkan tidak setuju, 25 responden mengungkapkan netral, 43 responden mengungkapkan setuju dan 27 responden mengungkapkan sangat setuju.

Pernyataan 8 (ketika belanja, saya membeli barang dengan harga affordable) tidak terdapat responden yang mengungkapkan sangat tidak setuju, terdapat 2 responden mengungkapkan tidak setuju, 15 responden menyatakan netral, 52 responden mengungkapkan setuju dan 32 responden mengungkapkan sangat setuju.

4.2.2.2 Deskripsi Variabel *Fashion Involvement*

Tabel 4.5

Data kuesioner variabel *Fashion Involvement*

Variabel	Item pernyataan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Total
<i>Fashion Involvement</i> (X ₂)	Pernyataan 1	-	11	22	57	10	100
	Pernyataan 2	-	3	18	41	38	100
	Pernyataan 3	-	2	18	43	37	100
	Pernyataan 4	-	8	15	65	12	100
	Pernyataan 5	-		12	48	40	100
	Pernyataan 6	2	10	53	23	12	100
	Pernyataan 7	-	2	33	52	13	100

Sumber: Olah data kuesioner, 2021

Tabel 4.5 diatas, menunjukkan bahwa untuk variabel *Fashion Involvement* pernyataan 1 (mempunyai lebih dari satu busana muslim dari Swalayan Luwes Pati dengan model terkini setiap tahunnya) tidak terdapat responden yang mengungkapkan sangat tidak setuju, terdapat 11 responden mengungkapkan tidak setuju, 22 responden mengungkapkan netral, 57 responden mengungkapkan setuju dan 10 responden mengungkapkan sangat setuju.

Pernyataan 2 (*fashion* adalah bagian penting yang menopang kegiatan saya) tidak terdapat responden yang mengungkapkan sangat tidak setuju, terdapat 3 responden mengungkapkan tidak setuju, 18 responden mengungkapkan netral, 41 responden mengungkapkan setuju dan 38 responden mengungkapkan sangat setuju.

Pernyataan 3 (lebih senang jika gaya *fashion* yang dipake tidak sama dengan orang lain) tidak terdapat responden yang mengungkapkan sangat tidak setuju, terdapat 2 responden mengungkapkan tidak setuju, 18 responden menyatakan netral, 43 responden mengungkapkan setuju dan 37 responden mengungkapkan sangat setuju.

Pernyataan 4 (mencoba terlebih dahulu produk *fashion* muslim Swalayan Luwes Pati sebelum membelinya) tidak terdapat responden yang mengungkapkan sangat tidak setuju, terdapat 8 responden mengungkapkan tidak setuju, 15 responden mengungkapkan netral, 65 responden mengungkapkan setuju dan 12 responden mengungkapkan sangat setuju.

Pernyataan 5 (menurut saya, *fashion* menandakan ciri saya) tidak terdapat responden yang mengungkapkan sangat tidak setuju dan tidak setuju, terdapat 12 responden mengungkapkan netral, 48 responden mengungkapkan setuju dan 40 responden mengungkapkan sangat setuju.

Pernyataan 6 (mengerti *fashion* terkini dari pada orang lain) terdapat 2 responden mengungkapkan sangat tidak setuju, 10 responden mengungkapkan tidak setuju, 53 responden mengungkapkan netral, 23

responden mengungkapkan setuju dan 12 responden mengungkapkan sangat setuju.

Pernyataan 7 (tertarik belanja fashion muslim di Swalayan Luwes Pati) tidak terdapat responden yang mengungkapkan sangat tidak setuju, terdapat 2 responden mengungkapkan tidak setuju, 33 responden mengungkapkan netral, 52 responden mengungkapkan setuju dan 13 responden mengungkapkan sangat setuju.

4.2.2.3 Deskripsi Variabel *Visual Merchandising*

Tabel 4.6

Data kuesioner variabel *Visual Merchandising*

Variabel	Item pernyataan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Total
<i>Visual Merchandising</i> (X3)	Pernyataan 1	-	3	20	72	5	100
	Pernyataan 2	-		10	72	18	100
	Pernyataan 3	-	2	18	57	23	100
	Pernyataan 4	-		15	70	15	100
	Pernyataan 5	-	8	18	58	16	100
	Pernyataan 6	-	2	5	83	10	100
	Pernyataan 7	-	2	10	71	17	100

Sumber: Olah data kuesioner, 2021

Tabel 4.6 diatas, menunjukkan bahwa untuk variabel *Visual Merchandising* pernyataan 1 (*layout* barang menjadikan berbelanja nyaman dan menyenangkan) tidak terdapat responden yang mengungkapkan sangat tidak setuju, terdapat 3 responden mengungkapkan tidak setuju, 20 responden mengungkapkan netral, 72 responden mengungkapkan setuju dan 5 responden mengungkapkan sangat setuju.

Pernyataan 2 (layout barang mempermudah dalam memilih barang) tidak terdapat responden yang mengungkapkan sangat tidak setuju dan tidak setuju, terdapat 10 responden mengungkapkan netral, 72 responden mengungkapkan setuju dan 18 responden mengungkapkan sangat setuju.

Pernyataan 3 (desain toko menandakan gambaran fashion di Swalayan Luwes Pati sebagai pakaian muslim yang stylish) tidak terdapat responden yang mengungkapkan sangat tidak setuju, terdapat 2 responden mengungkapkan tidak setuju, 18 responden mengungkapkan netral, 57 responden mengungkapkan setuju dan 23 responden mengungkapkan sangat setuju.

Pernyataan 4 (produk fashion muslim di Swalayan Luwes Pati diatur sesuai jenis barangnya) tidak terdapat responden yang mengungkapkan sangat tidak setuju dan tidak setuju, terdapat 15 responden mengungkapkan netral, 70 responden mengungkapkan setuju dan 15 responden mengungkapkan sangat setuju.

Pernyataan 5 (swalayan Luwes Pati menerapkan papan informasi untuk menampilkan tempat dan barangnya) tidak terdapat responden yang mengungkapkan sangat tidak setuju, terdapat 8 responden mengungkapkan tidak setuju, 18 responden mengungkapkan netral, 58 responden mengungkapkan setuju dan 16 responden mengungkapkan sangat setuju.

Pernyataan 6 (swalayan Luwes Pati menerapkan papan informasi untuk menampilkan promosi dan diskon) tidak terdapat responden yang mengungkapkan sangat tidak setuju, terdapat 2 responden mengungkapkan tidak setuju, 5 responden mengungkapkan netral, 83 responden mengungkapkan setuju dan 10 responden mengungkapkan sangat setuju.

Pernyataan 7 (model yang dilhatkankan di etalase menggambarkan gaya berbusana) tidak terdapat responden yang mengungkapkan sangat tidak setuju, terdapat 2 responden mengungkapkan tidak setuju, 10

responden mengungkapkan netral, 71 responden mengungkapkan setuju dan 17 responden mengungkapkan sangat setuju.

4.2.2.4 Deskripsi Variabel *Consumer Buying Decision*

Tabel 4.7

Data kuesioner variabel *Consumer Buying Decision*

Variabel	Item pernyataan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Total
<i>Consumer Buying Decision</i> (Y)	Pernyataan 1	-	5	35	53	7	100
	Pernyataan 2	-	8	32	48	12	100
	Pernyataan 3	-	3	35	51	10	100
	Pernyataan 4	-	-	17	61	22	100
	Pernyataan 5	-	2	8	62	28	100
	Pernyataan 6	-	12	27	43	18	100
	Pernyataan 7	-	10	37	40	13	100
	Pernyataan 8	-	-	17	63	20	100

Sumber: Olah data kuesioner, 2021

Dari tabel 4.7 diatas, menunjukkan bahwa untuk variabel *Consumer Buying Decision* pernyataan 1 (saya mencari informasi tentang fashion muslim di Swalayan Luwes dari keluarga dan teman-teman) tidak terdapat responden yang mengungkapkan sangat tidak setuju, terdapat 5 responden mengungkapkan tidak setuju, 35 responden mengungkapkan netral, 53 responden mengungkapkan setuju dan 7 responden mengungkapkan sangat setuju.

Pernyataan 2 (saya mencari informasi tentang fashion muslim di Swalayan Luwes dari webstore atau media sosial lainnya) tidak terdapat responden yang mengungkapkan sangat tidak setuju, terdapat 8 responden mengungkapkan tidak setuju, 32 responden menyatakan netral, 48

responden mengungkapkan setuju dan 12 responden mengungkapkan sangat setuju.

Pernyataan 3 (produk *fashion* muslim Swalayan Luwes memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan) tidak terdapat responden yang mengungkapkan sangat tidak setuju, terdapat 3 responden mengungkapkan tidak setuju, 5 responden mengungkapkan netral, 51 responden mengungkapkan setuju dan 10 responden mengungkapkan sangat setuju.

Pernyataan 4 (*fashion* muslim di Swalayan Luwes Pati menjadi alternatif berpakaian muslim) tidak terdapat responden yang mengungkapkan sangat tidak setuju dan tidak setuju, terdapat 17 responden mengungkapkan netral, 61 responden mengungkapkan setuju dan 22 responden mengungkapkan sangat setuju.

Pernyataan 5 (membeli produk *fashion* muslim di Swalayan Luwes Pati karena kualitasnya baik) tidak terdapat responden yang mengungkapkan sangat tidak setuju, terdapat 2 responden mengungkapkan tidak setuju, 8 responden mengungkapkan netral, 62 responden mengungkapkan setuju dan 28 responden mengungkapkan sangat setuju.

Pernyataan 6 (membeli produk *fashion* muslim di Swalayan Luwes Pati karena mereknya bergengsi) tidak terdapat responden yang mengungkapkan sangat tidak setuju, terdapat 12 responden mengungkapkan tidak setuju, 27 responden mengungkapkan netral, 43 responden mengungkapkan n setuju dan 18 responden mengungkapkan sangat setuju.

Pernyataan 7 (membeli produk *fashion* muslim di Swalayan Luwes Pati karena harganya terjangkau) tidak terdapat responden yang mengungkapkan sangat tidak setuju, terdapat 10 responden mengungkapkan tidak setuju, 37 responden mengungkapkan netral, 40 responden mengungkapkan setuju dan 13 responden mengungkapkan sangat setuju.

Pernyataan 8 (saya merasa puas dan akan membeli kemabli produk *fashion* muslim di Swalayan Luwes Pati) tidak terdapat responden yang

mengutarakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, terdapat 17 responden mengungkapkan netral, 63 responden mengungkapkan setuju dan 20 responden mengungkapkan sangat setuju.

4.3 Uji Validitas dan Reabilitas

4.3.1 Uji Validitas

SPSS digunakan peneliti untuk mengkaji validitas dan reabilitas. Dalam pengkajian validitas dikerjakan uji signifikan dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} . Besarnya *degree of freedom* (df) = $n-2$, dengan n adalah jumlah sampel pada kasus ini maka besarnya $df = 100-2 = 98$ dengan *alpha* 0,05 didapat $r_{tabel} = 0,195$. jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4.9
Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Pernyataan total correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
<i>Hedonic Consumption Tendency</i> (X1)	Pernyataan 1	0,400	0,195	Valid
	Pernyataan 2	0,563	0,195	Valid
	Pernyataan 3	0,399	0,195	Valid
	Pernyataan 4	0,731	0,195	Valid
	Pernyataan 5	0,679	0,195	Valid
	Pernyataan 6	0,842	0,195	Valid
	Pernyataan 7	0,835	0,195	Valid
	Pernyataan 8	0,815	0,195	Valid
<i>Fashion Involvement</i> (X2)	Pernyataan 1	0,731	0,195	Valid
	Pernyataan 2	0,728	0,195	Valid
	Pernyataan 3	0,649	0,195	Valid
	Pernyataan 4	0,668	0,195	Valid
	Pernyataan 5	0,491	0,195	Valid
	Pernyataan 6	0,761	0,195	Valid

	Pernyataan 7	0,647	0,195	Valid
<i>Visual Merchandising</i> (X3)	Pernyataan 1	0,628	0,195	Valid
	Pernyataan 2	0,445	0,195	Valid
	Pernyataan 3	0,732	0,195	Valid
	Pernyataan 4	0,519	0,195	Valid
	Pernyataan 5	0,687	0,195	Valid
	Pernyataan 6	0,666	0,195	Valid
	Pernyataan 7	0,564	0,195	Valid
<i>Consumer Buying Decision</i> (Y)	Pernyataan 1	0,663	0,195	Valid
	Pernyataan 2	0,770	0,195	Valid
	Pernyataan 3	0,589	0,195	Valid
	Pernyataan 4	0,554	0,195	Valid
	Pernyataan 5	0,714	0,195	Valid
	Pernyataan 6	0,742	0,195	Valid
	Pernyataan 7	0,677	0,195	Valid
	Pernyataan 8	0,555	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berlandaskan tabel 4.8 diatas ditemukan masing-masing pernyataan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan bernilai positif. Dengan demikian seluruh pernyataan tersebut dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan guna menaksir suatu kuesioner, dimana sebagai parameter variabel. Menaksir reliabilitas dengan memakai statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila mempunyai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$.

Adapun hasil dapat dilihat sebagaimana dalam tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4.9

Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
X1	6 pernyataan	0,822	0,60	Reliabel
X2	6 pernyataan	0,797	0,60	Reliabel
X3	6 pernyataan	0,723	0,60	Reliabel
Y	6 pernyataan	0,814	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Bersandarkan uji reliabilitas seluruh poin jawaban kuesioner ditemukan bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60, sehingga diartikan bahwa seluruh pernyataan dari variabel X1, X2, X3, dan Y dapat dinyatakan reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk membuktikan nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Dengan premis sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal.
- 2) Apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.10

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.17207117
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.053
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		.878
Asymp. Sig. (2-tailed)		.424
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas diketahui nilai signifikansi $0,424 \geq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi secara normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independent. Kriteria untuk menyatakan apakah terjadi Multikolinearitas atau tidak adalah dengan menggunakan VIF (*Variance Infalation Factor*). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka model regresi tersebut dapat dikatakan terbebas dari Multikolinearitas. Berikut hasil uji Multikolinearitas masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.828	3.935		.973	.333		
Hedonic Consumption Tendency	.193	.078	.217	2.484	.015	.921	1.086
Fashion Involvement	.256	.095	.242	2.710	.008	.881	1.135
Visual Merchandising	.500	.129	.343	3.879	.000	.896	1.116

a. Dependent Variable: Consumer Buying Decision

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil uji melalui *Variance Inflation Factor* (VIF), pada hasil output diatas, variabel X1 (*Hedonic Consumption Tendency*), X2 (*Fashion Involvement*), dan X3 (*Visual Merchandising*) memiliki VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda terbebas dari Multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance*. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilakukan dengan uji glejser. Uji Gletser dengan dasar pengambilan jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual $\geq 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.12
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.369	2.605		2.445	.016
Hedonic Consumption Tendency	-.016	.051	-.033	-.315	.754
Fashion Involvement	.005	.063	.009	.084	.933
Visual Merchandising	-.133	.085	-.166	-1.560	.122

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji gletser nilai signifikansi untuk variabel *hedonic consumption tendency* (x1) sebesar $0,754 \geq 0,05$, signifikansi variabel *fahion involvement* (x2) sebesar $0,933 \geq 0,05$, dan signifikansi variabel *visual merchandising* (x3) sebesar $0,122 \geq 0,05$. ini menunjukkan masing-masing variabel terbebas dari heteroskedastisitas.

4.5 Uji Data/Hipotesis

4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel-variabel independen yaitu *hedonic consumption tendency*, *fahion involvement* dan *visual merchandising* terhadap variabel dependen yaitu *consumer buying decision*.

Tabel 4.13

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.828	3.935		.973	.333
	Hedonic Consumption Tendency	.193	.078	.217	2.484	.015
	Fashion Involvement	.256	.095	.242	2.710	.008
	Visual Merchandising	.500	.129	.343	3.879	.000

a. Dependent Variable: Consumer Buying Decision

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linear berganda diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Consumer Buying Decision} = 3,828 + 0,193 X1 + 0,256 X2 + 0,500 X3 + e$$

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 3,828 menyatakan bahwa jika variabel *hedonic consumption tendency*, *fahion involvement* dan *visual merchandising* dianggap konstan, maka rata-rata *consumer buying decision* adalah sebesar 3,828.
- 2) Koefisien regresi *hedonic consumption tendency* (X1) sebesar 0,193 artinya, apabila terjadi penambahan tingkat *hedonic consumption tendency* sebesar 1% maka nilai *consumer buying decision* akan naik sebesar 19,3% dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
- 3) Koefisiensi regresi *fahion involvement* sebesar 0,256 artinya apabila terjadi penambahan tingkat *fahion involvement* sebesar 1% maka *consumer buying decision* akan naik sebesar 25,6% dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
- 4) Koefiseien regresi *visual merchandising* sebesar 0,500 artinya, apabila terjadi penambahan tingkat *visual merchandising* sebesar 1%, maka *consumer buying decision* akan naik sebesar 50% dengan asumsi variabel independen yang lain.

4.5.2 Uji T

Uji t (uji parsial) merupakan uji untuk menentukan ada atau tidak pengaruh yang signifikan antara variabel *hedonic consumption tendency*, *fashion involvement*, *visual merchandising* dan variabel yaitu *consumer buying decision*. Dengan asumsi sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka terdapat pengaruh variabel X (independen) secara parsial terhadap variabel Y (dependen).
- 2) Jika signifikansi $\geq 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh variabel X (independen) terhadap variabel Y (dependen).

Tabel 4.14

Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.828	3.935		.973	.333
	Hedonic Consumption Tendency	.193	.078	.217	2.484	.015
	Fashion Involvement	.256	.095	.242	2.710	.008
	Visual Merchandising	.500	.129	.343	3.879	.000

a. Dependent Variable: Consumer Buying Decision

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil tabel *Coefficients* diatas menunjukkan pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *hedonic consumption tendency* terhadap *consumer buyng decision*

Dari hasil perhitungan data tabel, diketahui $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yaitu $2,484 \geq 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,015 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic consumption tendency* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer buying decision*. Dengan demikian hipotesis H_a : *hedonic consumption tendency* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *consumer buying decision*, dapat diterima.

2) Pengaruh *fashion involvement* terhadap *consumer buying decision*

Dari hasil perhitungan data tabel, diketahui $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yaitu $2,710 \geq 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,008 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *fashion involvement* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer buying decision*. Dengan demikian hipotesis H_a : *fashion involvement* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *consumer buying decisions*, dapat diterima.

3) Pengaruh *visual merchandising* terhadap *consumer buying decision*

Dari hasil perhitungan data tabel, diketahui $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yaitu $3,879 \geq 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *visual merchandising* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer buying decision*. Dengan demikian hipotesis H_a : *visual merchandising* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *consumer buying decisions*, dapat diterima.

4.5.3 Uji F

Uji signifikansi simultan digunakan untuk membuktikan bahwa *hedonic consumption tendency*, *fashion involvement*, *visual merchandising* berpengaruh secara bersamaan terhadap *consumer buying decisions*. Hasil F-Test pada output SPSS, dapat disimak pada tabel ANOVA, dengan asumsi sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka terdapat pengaruh variabel X (independen) secara simultan terhadap variabel Y (dependen).
- 2) Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh variabel X (independen) secara simultan terhadap variabel Y (dependen).

Tabel 4.15

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	484.608	3	161.536	15.568	.000 ^a
	Residual	996.142	96	10.376		
	Total	1480.750	99			

a. Predictors: (Constant), Visual Merchandising, Hedonic Consumption Tendency, Fashion Involvement

b. Dependent Variable: Consumer Buying Decision

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Menurut hasil uji F pada tabel 4.15 diketahui nilai $f_{hitung} \geq f_{tabel}$ yaitu $15,568 \geq 2,47$ dengan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$, hal ini menunjukkan variabel independen (*hedonic consumption tendency, fahion involvement, visual merchandising*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (*consumer buying decision*).

4.5.4 Uji R² (Koefisien Determinasi)

Uji R² (Koefisien Determinasi) dilakukan untuk menjelaskan seberapa besar kemampuan variabel independen (*hedonic consumption tendency, fahion involvement, visual merchandising*) terhadap variabel dependen (*consumer buying decision*) dengan melihat nilai *R Square* pada tabel *model summery* dibawah ini:

Tabel 4.16

Hasil Uji R² (Koefisien Determinasi)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572 ^a	.327	.306	3.221

a. Predictors: (Constant), Visual Merchandising, Hedonic Consumption Tendency, Fashion Involvement

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan hasil nilai koefisien determinasi diketahui nilai *RSquare* sebesar 0,327 atau 32,7%, hal ini menunjukkan bahwa 32,7% variasi variabel *consumer buying decision* dapat dijelaskan oleh variabel independen yakni *hedonic consumption tendency, fashion involvement, visual merchandising*. Adapun lebihnya sebesar 67,3% dip dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dicantumkan dalam pengujian ini.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh *Hedonic Consumption Tendency* Terhadap *Consumer Buying Decision*

Hasil regresi diketahui bahwa *hedonic consumption tendency* mempunyai nilai *coefficients* sebesar 0,193 beserta nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,015. Yang menunjukkan bahwa *hedonic consumption tendency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer buying decision* produk *fashion muslim* swalayan Luwes Pati.

Hasil tersebut sama dengan penelitian yang diselesaikan oleh Selvi Amalia (2018) yakni mengutarakan bahwa *hedonic consumption tendency* berpengaruh signifikan terhadap *consumer buying decision*, ini mempunyai arti jika nilai *hedonic consumption tendency* seseorang naik maka naik pula *consumer buying decision*.

Kondisi ini menunjukkan bahwa responden membeli produk *fashion muslim* swalayan Luwes pati dikarenakan untuk mencukupi kebutuhan hedon mereka. Diketahui dari hasil pengujian terdapat lebih dari 80% responden yang memilih berbelanja dapat menghilangkan stress. Belanja di mall atau swalayan adalah cara

termudah untuk menghibur diri dan mengurangi stress akibat aktivitas sehari-hari dalam bekerja.

Selanjutnya lebih dari 60% responden mengalami berbelanja *fashion* muslim di swalayan Luwes Pati dapat meningkatkan gairah belanja karena variasi produknya mulai dari pakaian, hijab hingga makeup selalu update dan didesain trendi serta adanya diskon juga membuat responden merasa ingin terus berbelanja.

4.6.2 Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Consumer Buying Decision*

Hasil regresi diketahui bahwa *fashion involvement* mempunyai nilai *coefficients* sebesar 0,256 beserta nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,008. Demikian menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer buying decision* produk *fashion* muslim swalayan Luwes Pati.

Hasil ini sama dengan penelitian yang dikerjakan oleh Dewi Aisyah (2019) yang mengutarakan *fashion Involvement* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *consumer buying decision*. Ini mempunyai arti semakin tinggi tingkat keterlibatan *fashion* seseorang maka semakin tinggi pula *consumer buying decision*.

Diketahui sebesar 78,3% responden menyetujui *fashion* merupakan sesuatu yang penting dalam menopang kegiatan sehari-hari. Sama halnya sebesar 66,7% responden mempunyai lebih dari satu pakaian swalayan Luwes Pati dengan trend terkini setiap tahunnya yang berarti responden sudah sering terlibat dalam pembelian produk *fashion* muslim swalayan Luwes Pati.

4.6.3 Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Consumer Buying Decision*

Hasil regresi diketahui bahwa *visual merchandising* mempunyai nilai *coefficients* sebesar 0,500 beserta nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Ini menunjukkan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer buying decision* produk *fashion* muslim swalayan Luwes Pati.

Hasil ini sama dengan pengujian yang diselesaikan oleh Adellya Nurmalasari & Susilo Toto Rahardjo (2015) yang mengutarakan bahwa *visual*

merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer buying decision*. Ini mempunyai arti semakin baik *visual merchandising* maka *consumer buying decision* akan naik.

Kondisi ini disebabkan *visual merchandising* memiliki peran utama untuk memikat pembeli untuk membeli barang ketika mengunjungi swalayan Luwes Pati, seperti penempatan barang yang rapi, dapat memberikan informasi seputar ketersediaan dan memudahkan berbelanja. Dalam penegujian ini lebih dari 70% responden setuju tata letak memudahkan konsumen dalam mencari produk. Kemudian sebesar 60% responden menyukai susunan etalase yang membuat pembeli tertarik untuk memasuki swalayan.

4.6.4 Pengaruh *Visual Merchandising*, *Fashion Involvement* dan *Visual Merchandising Terhadap Consumer Buying Decision*

Dari hasil uji F, diketahui bahwa variabel dependen yaitu Hedonic Consumption Tendency, *Fashion Involvement* dan *Visual Merchandising* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (*consumer buying decision*), hal tersebut dibuktikan dengan nilai $f_{hitung} \geq f_{tabel}$ yaitu $15,568 \geq 2,47$ dengan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$.

Dengna demikian berarti seluruh variabel baik dari Hedonic Consumption Tendency, *Fashion Involvement* dan *Visual Merchandising* sama-sama memberikan pengaruh keputusan pembelian konsumen. Karena pembeli tidak hanya melihat dari gaya hidup hedonis saja, melainkan ada sisi keterlibatan *fashion* dan *visual merchandising*nya. Pembeli tidak dapat mengevaluasi dari satu alasan saja, ada berbagai alasan yang mendorong pembeli datang ke Swalayan Luwes Pati.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *hedonic consumption tendency*, *fashion involvement* dan *visual merchandising* terhadap *consumer buying decision* pada produk *fashion muslim Swalayan Luwes Pati*. Berdasarkan data yang sudah ditemukan dan pengujian yang telah dikerjakan terhadap persoalan dengan metode analisis regresi berganda, maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

- 1) *Hedonic consumption tendency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer buying decision*. Hal ini dapat dibuktikan dengan diperoleh nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yaitu $2,484 \geq 1,985$ dan nilai signifikansi dibawah 0,05 yaitu sebsar 0,015.
- 2) *Fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer buying decision*. Hal ini dapat dibuktikan dengan diperoleh nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yaitu $2,710 \geq 1,985$ dan nilai signifikansi dibawah 0,05 yaitu sebsar 0,008.
- 3) *Visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer buying decision*. Hal ini dapat dibuktikan dengan diperoleh nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yaitu $3,879 \geq 1,985$ dan nilai signifikansi dibawah 0,05 yaitu sebsar 0,000.
- 4) *Hedonic consumption tendency*, *fashion involvement* dan *visual merchandising* berpengaruh secara simultan terhadap *consumer buying decision*. Hal ini dapat dibuktikan dengan diperoleh nilai $f_{hitung} \geq f_{tabel}$ yaitu $15,568 \geq 2,47$ dan nilai signifikansi dibawah 0,05 yaitu sebsar 0,000.

5.2 Saran

Berlandaskan dari kesimpulan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

- 1) Bagi lembaga (Swalayan Luwes Pati)

Swalayan Luwes Pati diharapkan dapat lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan dengan memperhatikan faktor *hedonic consumption tendency*, *fashion involvement* dan *visual merchandising*, sehingga keputusan pembelian konsumen produk *fashion muslim* di swalayan Luwes Pati akan semakin meningkat.

2) Bagi akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber dan dokumentasi bagi pihak kampus sebagai tolak ukur penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian tentang keputusan pembelian kinsmen di swalayan Luwes Pati.

3) Bagi Peneliti yang akan datang

Penelitian ini dapat digunakan untuk literatur penelitian selanjutnya terkait pengaruh dari variabel *hedonic consumption tendency*, *fashion involvement* dan *visual merchandising* terhadap *consumer buying decision*. Namun bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperluas ruang lingkup pembahasan dengan menambahkan variabel atau memperluas lokasi dan menganalisis variabel lain yang berhubungan dengan *consumer buying decision*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. *Metode Penelitian Kuantitatif (Untuk: Ekonomi, Manajemen, Komunikasi, dan Ilmu Sosial lainnya)*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo. 2015
- Aisyah, Dewi. *Pengaruh Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivations dan Impulsive Buying Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Butik Laaroiba*. Skripsi: IAIN Pekalongan. 2019
- Andriyanto, *et al.* Pengaruh Fashion Involvement dan Positive Emotion terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 31. 2016
- Asna. Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Mahasiswa Se-Malang Raya. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*. Vol. 6, No. 2. Juni 2010
- Ayuk, Agustina. *Pengaruh Store Environment, Store Display dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Visual Merchandising sebagai Pemoderasi pada Latansa Book Store Ponorogo*. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Ponorogo. 2018
- Budiani, Puspita et al. Pengaruh Atribut Toko dan *Fashion Involvement* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Matahari Departement Store Paragon Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 4, No. 2. 2015
- Hasan, Misbahuddin Iqbal. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Edisi Dua. Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2013
- Hatammimi dan Cendeki. Pemetaan Store Design dan Visual Merchandising Distro di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. Vol. 1, No.2. 2014
- Hidayat, Rahmat & Inggit Kusni Tryanti. Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying* Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*. Vol 2, No 2. September 2018
- Husein Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Tesis dan Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2005
- Indrawan, Rully dan Poppy Yaniawati. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT. Refika Aditama. 2014
- Japarianto dan Sugiharto. Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 6, No. 1. 2011

- Julian, Wildo. *Pengaruh Hedonisme, Utilarian, kelangkaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Study Empiris Pelanggan Miniso Magelang)*. SKRIPSI: Universitas Muhammadiyah Magelang. 2019
- Sarwono, Jonatan. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2006
- Kaur dan Patiala. Effect of Visual Merchandising on Buying Behavior of Customers in Chandigarh. *International Journal of Engineering Science and Innovative Technology (IJESIT)*. Vol. 2. 2013
- Kemenperin RI, *Modal Indonesia Jadi Kiblat Fashion Muslim Dunia*, diakses dari <https://kemenperin.go.id/artikel/20624/Modal-Indonesia-Jadi-Kiblat-Fesyen-Muslim-Dunia> pada tanggal 26 April 2021, pukul 10.15 WIB
- Kemenperin RI, *Kemenperin: Industri Fashion Muslim Ikut Terdampak Pandemi*, diakses dari <https://www.republika.co.id/berita/q/hsdb430/kemenperin-industri-emfashion-emmaislam-ikut-terdampak-pandemi> pada tanggal 26 April 2021, pukul 11.00 WIB
- Kesumawati, Nila et al. *Pengantar Statistik Penelitian Depok* : PT. Rajagrafindo Persada
- Koca et al. An Education of Consumer Tendencies towards Hedonistic Shopping for Clothes. *European Journal of Research on Education*. 2013
- Kotler dan Keller. *Marketing Management*, Edisi 14. New Jersey: Prentice Hall. 2012
- Kotler dan Susanto. *Management Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat. 2000
- Koucheikin dan Gharibpoor. Investigation the Relationship Between Visual Merchandising and Consumer Buying Decision Case Study: Isfahan Hypermarkets. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*. Vol. 1, No. 2. 2012
- Krishnakumar, M. The Role of Merchandising in Apparel Purchase Decision. *The IUP Journal of Management Research*. Vol. 13, No. 1. 2014
- Kusuma, Gede Wijaya et al. The Influence of Hedonic Shopping Motivations on Buying Decision with Gender as Dummy Variable: (A Study at the Hardy's Mall Singaraja, Kabupaten Buleleng, Indonesia. *European Journal of Bisnis dan Manajemen*. Vol. 5, No. 31. 2013
- Lanjewar, Jaido. Visual Merchandising and Consumer Behavior. *Journal of Commerce and Management*. Vol. 1. 2014
- Martono, dan Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis isi dan Analisis Data Sekunder*. Edisi. Revisi. Cet.3. Jakarta: Rajawali Pers. 2012
- Mazidah, Intan et al. Pengaruh Hedonic Consumption dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pembeli Produk Fashion di Malang Town Square Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 43 No.2. Februari 2017

- Mehta, N. P. & Chugan, P. K. The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumers: A Case from Central Mall of Ahmedabad India. *Universal Journal of Management*. Vol. 1, No. 2. 2014
- Mowen dan Minor. *Perilaku Konsumen*. Edisi Lima. Jilid 1. Jakarta: PT. Erlangga. 2002
- Multazami, Nur. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulsive Buying Behavior Masyarakat Kota Makassar*. Skripsi. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin. 2016
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmad. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2015
- Nurmalasari, Adellya & Susilo Toto Rahardjo. Analisis Pengaruh *Creative Promotion, Visual Merchandising* dan Harga pada Keputusan Pembelian Produk Ritel *fashion* (Studi Kasus pada Konsumen PT. Mitra Adi Perkasa). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 2015
- Nurudin. Pengaruh Minat dan Lingkungan Keluarga terhadap Keputusan Wanita Muslim Berwirausaha. *SAWWA: Jurnal Studi Gender*. Vol. 12, No.3. Oktober 2017
- Nurudin. Pengaruh Sharia Marketing terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. Vol. 8, 2017
- Kaur dan Patiala, Effect of Visual Merchandising on Buying
- O'Case, An Assessment of Consumers Product. Purchase Decision. Advertising and Consumption Involvement in Fashion Clothing. *Journal of Economic Psychology*. Elsevier. 2000
- Park E. J. et al. A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 10. 2006
- Peter dan Oloson. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2002
- Price at al. *Consumers*, International Edition. The McGraw-Hill Companies. 2002
- Priyatno, Dwi. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran*. Yogyakarta: Gava Media. 2010
- Purwanto. *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Psikologi dan Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2015
- Riduwan dan Akdon. *Runus dan Data dalam Analisis Statistik untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA. 2013
- Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2013
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. *SPSS vs LISREAL Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Slemba Empat. 2011

- Schiffman dan Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks. 2008
- Simamora, Bilson. *Riset Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2004
- Sinambela, Lijan Poltak. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2014
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual SPSS*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri. 2013
- Solomon, Michael R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Ninth Edition. Pearson Education. Inc. 2011
- Soundhariya dan Sathyan, S. Visual Merchandising and its Impact on Customer Buying Decisions. *Indian Journal of Applied Research*. Vol. 5. Issue. 1. 2015
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta. 2016
- Sujarweni dan Endrayanto. *Statistik untuk Penelitian*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2012
- Summers & Belleau. Predicting Purchase Intention of A Controversial Luxury Apparel Product. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 10. 2006
- Supriyadi, Edi. *SPSS + Amos*. IN MEDIA. 2014
- Supriyanto. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Indeks. 2009
- Syukra, Ridho. *Aprindo: Pasar Ritel 2019 Jauh Lebih Baik, Target Omzet Rp 260 T*, diakses dari <https://investor.id/business/aprindo-pasar-ritel-2019-jauh-lebih-baik-target-omzet-rp-260-t> pada tanggal 11 Mei 2020, pukul 13.14 WIB
- Tamara, Nazmi Haddyat. Analisis Data: Perubahan Peta Persaingan Bisnis Retail di Indonesia, diakses dari <https://katadata.co.id/analisisdata/2019/07/03/perubahan-peta-persaingan-bisnis-retail-di-indonesia> pada tanggal 11 Mei 2020, pukul 13.50 WIB
- Tribun News.com, *Potensi Pertumbuhan Fashion Muslim Masih terbuka Lebar*, diakses dari <https://www.tribunnews.com/lifestyle/2021/02/27/potensi-pertumbuhan-busana-muslim-masih-terbuka-lebar> pada tanggal 26 April 2021, pukul 10.27 WIB
- Umar, Husen. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan: Paradigma Positivistik dan Berbasis Pemecahan Masalah*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. 2010
- Wibowo, Lili Adi. *Menata Produk*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia. 2008
- Yanthi dan Japrianto. Analisis Pengaruh Shopping Tendency dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening Pada Area

Ladies Matahari Departement Store Tunjangan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 5. 2011

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Tahap 1

Pengaruh Hedonic Consumption Tendency, Fashion Involvement dan Visual Merchandising terhadap Consumer Buying Decision pada Produk Fashion Swalayan Luwes Pati.

A. Pertanyaan Saringan

1. Apakah anda pernah berbelanja produk fashion muslim di Swalayan Luwes Pati?
 - a. Ya
 - b. Tidak

(jika jawaban “ya” maka anda dapat melanjutkan ke pertanyaan berikutnya)

B. Identitas Responden

Nama :
Jenis kelamin : Lk/Pr
Usia :
Alamat :
Pekerjaan :

Tahap 2

Petunjuk Pengisian.

Setiap pernyataan terdiri dari lima alternatif jawaban, pilihlah salah satu jawaban dengan memberikan tanda ceklist (v) atau klik pada salah satu kolom jawaban yang tersedia.

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

HEDONIC CONSUMPTION TENDENCY (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa produk fashion muslim Swalayan Luwes dapat meningkatkan gairah belanja saya.		3	35	58	4
2.	Belanja fashion muslim di Swalayan Luwes Pati membuat saya merasa seperti berada di dunia saya sendiri.	2	7	31	52	8
3.	Saya berbelanja untuk menikmati kebersamaan bersama teman dan keluarga.		2	17	60	21
4.	Saya berbelanja fashion muslim di Swalayan Luwes Pati agar selalu mengikuti trend terbaru.	3	8	27	47	15
5.	Saya belanja hanya untuk melihat produk baru di Swalayan Luwes Pati.	2	26	35	32	5
6.	Bagi saya belanja dapat mengurangi stress.		8	9	45	38
7.	Saat belanja, saya memilih mendapatkan produk dengan harga diskon.		5	25	43	27
8.	Saat belanja, saya memilih mendapatkan produk dengan harga terjangkau.		2	15	52	32

FASHION INVOLVEMENT (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memiliki satu atau lebih pakaian muslim dari Swalayan Luwes Pati dengan model terbaru setiap tahunnya.		11	22	57	10

2.	Fashion merupakan bagian terpenting yang mendukung aktivitas saya.		3	18	41	38
3.	Saya lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan orang lain.		2	18	43	37
4.	Saya mencoba terlebih dahulu produk fashion muslim Swalayan Luwes Pati sebelum membelinya.		8	15	65	12
5.	Bagi saya, pakaian menunjukkan karakteristik saya.			12	48	40
6.	Saya mengetahui adanya fashion terbaru dibandingkan orang lain.	2	10	53	23	12
7.	Saya tertarik belanja fashion muslim di Swalayan Luwes Pati.		2	33	52	13

VISUAL MERCHANDISING (X3)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Tata letak produk memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan nyaman.		3	20	72	5
2.	Tata letak produk memudahkan saya dalam mencari produk.			10	72	18
3.	Saya melihat desain toko menunjukkan image fashion di Swalayan Luwes Pati sebagai busana muslim yang fashionable.		2	18	57	23
4.	Produk fashion muslim di Swalayan Luwes Pati disusun berdasarkan jenis produknya.			15	70	15
5.	Swalayan Luwes Pati menggunakan papan informasi untuk menunjukkan lokasi tempat dan produknya.		8	18	58	16
6.	Swalayan Luwes Pati menggunakan papan informasi untuk menunjukkan promosi dan diskon.		2	5	83	10

7.	Model-model yang ditampilkan di etalase menunjukkan mode atau gaya berbusana.		2	10	71	17
----	---	--	---	----	----	----

BUYING DECISION (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mencari informasi tentang fashion muslim di Swalayan Luwes dari keluarga dan teman-teman.		5	35	53	7
2.	Saya mencari informasi tentang fashion muslim di Swalayan Luwes dari webstore atau media sosial lainnya.		8	32	48	12
3.	Produk fashion muslim Swalayan Luwes dapat memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.		3	35	51	10
4.	Fashion muslim di Swalayan Luwes Pati merupakan salah satu pilihan produk dalam berbusana muslim,			17	61	22
5.	Saya membeli produk fashion muslim di Swalayan Luwes Pati karena kualitasnya baik.		2	8	62	28
6.	Saya membeli produk fashion muslim di Swalayan Luwes Pati karena mereknya bergengsi.		12	27	43	18
7.	Saya membeli produk fashion muslim di Swalayan Luwes Pati karena harganya terjangkau.		10	37	40	13
8.	Saya merasa puas dan akan membeli kemabli produk fashion muslim di Swalayan Luwes Pati.			17	63	20

Lampiran 2

Hasil jawaban angket

No.	X1								
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
1.	4	3	4	3	4	5	4	4	31
2.	4	5	4	5	3	5	3	5	34
3.	4	2	4	2	3	2	3	3	23
4.	3	4	4	4	4	5	5	4	33
5.	4	4	5	4	3	5	5	4	34
6.	5	3	4	3	2	4	4	4	29
7.	4	4	4	4	4	5	4	5	34
8.	2	4	5	2	2	2	2	2	21
9.	4	3	4	3	3	5	5	5	32
10	3	4	4	4	2	3	3	3	26
11	3	3	3	3	3	5	4	4	28
12	4	4	4	4	4	5	5	5	35
13	3	4	4	4	2	5	3	3	28
14	4	5	5	3	4	5	5	5	36
15	3	3	4	4	2	4	4	4	28
16	4	4	4	5	4	5	4	4	34
17	3	4	2	2	3	2	3	3	22
18	4	3	4	4	4	5	5	5	34
19	3	1	4	1	3	2	2	3	19
20	5	4	4	4	2	4	4	4	31
21	4	4	4	3	3	5	5	5	33
22	3	4	5	5	1	3	3	3	27
23	4	3	4	4	2	4	4	4	29

24	3	4	4	3	4	5	3	5	31
25	4	4	4	4	3	4	4	4	31
26	3	3	4	4	2	5	4	4	29
27	4	5	5	4	4	5	5	5	37
28	4	4	3	3	3	4	3	4	28
29	3	4	4	4	2	4	4	4	29
30	4	3	5	5	3	4	5	5	34
31	4	2	4	2	2	2	3	3	22
32	4	4	4	4	4	5	5	5	35
33	2	3	4	1	2	2	2	2	18
34	3	4	4	3	2	4	4	4	28
35	4	3	5	5	4	5	5	5	36
36	4	4	4	4	3	5	5	4	33
37	3	4	4	4	3	4	4	5	31
38	4	3	3	3	2	3	3	3	24
39	4	4	4	4	3	4	4	4	31
40	3	4	5	5	4	5	5	5	36
41	4	3	4	3	3	4	3	4	28
42	3	4	4	4	5	5	5	4	34
43	4	5	5	5	4	4	4	5	36
44	3	4	4	4	3	5	5	4	32
45	5	3	3	3	2	4	3	4	27
46	3	4	4	4	3	4	4	4	30
47	4	3	5	5	4	5	5	5	36
48	4	4	4	4	3	4	4	4	31
49	4	2	4	2	2	2	2	3	21
50	3	4	3	4	3	5	5	5	32

51	4	4	4	3	3	4	3	4	29
52	3	3	4	4	4	4	4	4	30
53	4	4	5	4	3	5	5	5	35
54	3	4	3	3	1	4	4	3	25
55	4	3	4	4	2	4	4	4	29
56	4	4	4	3	4	5	5	5	34
57	4	5	5	5	3	4	4	4	34
58	3	3	3	3	3	4	3	4	26
59	4	2	4	2	2	2	2	3	21
60	4	4	4	5	2	4	4	5	32
61	3	4	4	4	3	4	4	4	30
62	4	3	3	3	4	5	5	5	32
63	3	4	4	4	2	3	3	3	26
64	4	4	5	5	4	4	4	4	34
65	3	1	4	2	3	3	3	3	22
66	4	3	3	4	2	4	4	4	28
67	4	4	5	5	4	4	4	4	34
68	3	4	4	3	3	4	3	4	28
69	4	3	4	4	4	5	5	5	34
70	4	4	3	4	2	4	4	4	29
71	2	4	4	2	2	3	3	4	24
72	4	2	4	1	2	3	3	4	23
73	4	3	2	4	3	4	4	5	29
74	3	4	4	4	4	5	5	5	34
75	4	5	3	3	3	4	3	4	29
76	4	3	4	4	4	4	4	4	31
77	3	4	4	4	3	4	3	4	29

78	4	4	3	3	5	5	5	5	34
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	3	4	5	5	4	4	3	4	32
81	4	3	4	3	5	5	5	5	34
82	3	4	3	4	2	4	4	4	28
83	4	4	4	4	5	5	5	5	36
84	3	2	5	3	4	4	3	4	28
85	4	4	4	4	3	5	4	5	33
86	4	3	4	4	5	4	4	4	32
87	3	4	3	4	4	5	4	4	31
88	4	3	4	3	3	4	4	5	30
89	5	5	5	5	4	4	5	4	37
90	3	4	3	4	2	3	3	3	25
91	4	3	4	4	4	5	4	5	33
92	4	4	5	3	3	4	4	4	31
93	3	3	4	4	4	5	4	4	31
94	4	4	5	4	4	4	4	4	33
95	4	2	4	3	2	3	3	3	24
96	3	3	3	3	3	4	4	4	27
97	4	5	5	4	4	5	5	5	37
98	4	3	3	3	3	4	4	4	28
99	3	4	5	3	4	5	4	4	32
100	4	3	4	5	4	4	4	5	33

No.	X2							
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total
1.	4	5	3	5	5	4	4	30

2.	5	5	5	3	5	4	4	31
3.	3	3	4	2	5	3	3	23
4.	4	5	3	4	4	3	5	28
5.	3	3	5	3	4	3	3	24
6.	5	5	3	4	4	3	4	28
7.	4	3	4	4	4	3	5	27
8.	2	2	3	2	4	2	3	18
9.	4	4	5	4	5	5	3	30
10	3	5	4	3	4	3	4	26
11	4	4	5	4	4	5	4	30
12	4	3	4	5	4	3	3	26
13	5	5	4	4	5	4	4	31
14	4	4	3	3	4	3	4	25
15	4	4	5	4	4	4	4	29
16	4	5	4	4	5	3	5	30
17	2	3	2	2	3	3	2	17
18	4	5	5	3	5	4	3	29
19	3	4	4	4	5	3	4	27
20	4	4	4	4	4	4	4	28
21	5	5	5	4	5	5	3	32
22	3	4	3	4	4	3	4	25
23	2	3	4	2	3	2	3	19
24	4	5	4	4	4	3	4	28
25	4	4	5	3	4	3	3	26
26	5	5	5	5	5	5	5	35
27	4	3	3	4	4	4	4	26
28	4	4	4	3	4	3	3	25

29	3	4	5	4	5	3	4	28
30	4	5	4	4	4	4	3	28
31	4	4	5	4	5	3	3	28
32	4	4	4	4	4	2	3	25
33	2	2	3	2	4	2	2	17
34	4	5	4	4	5	5	4	31
35	3	3	3	3	3	3	4	22
36	4	4	4	4	5	3	4	28
37	4	5	4	4	4	3	3	27
38	3	4	5	5	5	4	5	31
39	4	4	4	4	4	4	4	28
40	4	5	4	4	4	3	3	27
41	5	5	5	4	4	3	4	30
42	2	2	3	2	4	1	3	17
43	4	5	4	4	5	4	4	30
44	4	4	4	4	3	3	4	26
45	3	3	5	5	5	5	5	31
46	4	4	4	4	4	3	4	27
47	3	5	5	4	5	5	4	31
48	4	4	4	3	5	3	3	26
49	4	4	5	5	5	4	4	31
50	3	3	3	4	3	1	3	20
51	4	5	4	4	5	4	5	31
52	4	4	4	4	5	3	4	28
53	3	5	5	4	4	3	3	27
54	2	3	5	2	4	2	4	22
55	4	5	3	4	4	3	3	26

56	4	4	4	5	3	3	4	27
57	5	5	5	4	4	5	4	32
58	3	4	5	3	5	4	3	27
59	4	3	4	4	4	3	4	26
60	4	4	5	4	5	3	5	30
61	3	4	4	5	4	3	3	26
62	4	5	5	4	5	4	4	31
63	3	4	3	4	4	3	4	25
64	4	3	5	4	5	4	4	29
65	4	5	4	4	3	3	4	27
66	2	3	4	4	4	3	3	23
67	4	4	4	4	5	3	4	28
68	4	5	5	3	4	5	4	30
69	4	5	4	4	5	3	4	29
70	3	4	4	4	4	3	3	25
71	4	5	5	5	5	5	5	34
72	4	4	3	4	3	3	3	24
73	5	3	4	4	5	3	4	28
74	3	4	5	4	4	3	4	27
75	4	5	4	4	5	5	4	31
76	4	4	5	4	4	4	5	30
77	3	5	4	4	4	3	4	27
78	4	4	4	4	5	4	3	28
79	2	3	3	2	5	2	3	20
80	4	5	5	5	4	5	4	32
81	4	4	4	3	5	3	4	27
82	3	4	4	4	4	3	3	25

83	4	5	5	4	5	4	5	32
84	3	3	4	4	4	3	3	24
85	4	4	4	4	3	2	3	24
86	5	5	5	4	4	3	4	30
87	2	4	2	4	5	2	3	22
88	4	4	4	4	4	4	4	28
89	4	5	5	4	5	5	4	32
90	2	4	3	3	5	3	4	24
91	4	4	4	4	3	4	3	26
92	3	3	5	4	4	3	4	26
93	4	5	5	5	5	3	4	31
94	4	4	3	3	4	4	3	25
95	4	5	5	4	4	3	4	29
96	2	4	4	3	5	2	4	24
97	5	5	5	4	5	3	5	32
98	3	4	5	4	4	3	4	27
99	4	5	3	5	3	3	4	27
100	4	5	5	4	4	3	5	30

No	X3							
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Total
1.	4	3	5	5	4	4	4	29
2.	4	5	5	3	5	4	4	30
3.	4	4	3	4	3	5	5	28
4.	3	4	5	3	4	4	3	26
5.	4	4	4	5	3	4	4	24
6.	5	3	3	3	5	4	5	28

7.	4	5	4	4	3	4	4	28
8.	2	4	2	3	2	3	4	20
9.	4	4	4	4	4	4	4	28
10	3	3	3	5	5	5	5	29
11	3	4	4	4	4	4	4	27
12	4	4	4	4	3	4	4	27
13	4	4	3	3	4	4	4	26
14	4	4	5	5	4	4	5	31
15	3	5	4	4	3	4	4	27
16	4	3	4	4	5	4	4	28
17	2	4	3	3	2	2	3	19
18	4	4	4	4	4	4	4	28
19	3	4	5	4	4	4	4	28
20	4	4	4	4	4	4	5	29
21	4	4	4	3	4	4	4	27
22	4	5	5	5	3	5	4	31
23	4	3	3	4	4	4	4	26
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	4	5	5	4	5	4	4	31
26	4	4	4	3	4	4	4	27
27	3	4	4	4	3	4	3	25
28	4	4	4	4	4	4	5	29
29	5	4	5	4	4	4	4	30
30	4	5	5	5	5	4	4	32
31	4	3	4	4	4	4	4	27
32	4	4	3	3	3	4	3	24
33	2	4	2	4	2	3	2	19

34	3	4	4	4	4	4	4	27
35	4	4	4	4	5	4	4	29
36	4	4	4	4	4	4	4	28
37	4	4	4	4	3	4	4	27
38	3	5	5	4	4	5	4	30
39	4	4	4	3	4	4	5	28
40	3	3	4	4	4	4	4	26
41	4	4	3	4	5	4	3	27
42	5	5	5	5	4	4	4	32
43	4	4	4	4	2	4	4	26
44	4	4	4	4	4	4	4	28
45	3	4	4	3	3	4	4	25
46	4	4	5	4	4	4	3	28
47	4	4	3	4	4	4	4	27
48	3	4	4	4	4	4	4	27
49	4	5	4	4	3	4	4	28
50	4	4	4	4	5	4	4	29
51	4	4	5	4	4	4	4	29
52	4	4	4	4	4	4	3	27
53	3	4	3	3	2	3	4	22
54	4	5	4	5	4	5	4	31
55	4	4	4	4	4	4	4	28
56	3	4	4	4	4	4	3	26
57	4	4	5	4	5	4	4	30
58	4	3	3	4	4	4	4	26
59	4	4	4	4	4	4	4	28
60	4	4	4	4	4	4	5	29

61	4	4	4	4	3	4	4	27
62	5	5	5	5	5	5	5	35
63	4	4	3	4	4	4	4	27
64	3	4	4	3	4	4	4	26
65	4	5	4	4	4	4	4	29
66	4	4	5	5	4	4	5	31
67	4	4	4	4	4	4	4	28
68	4	4	4	4	4	4	4	28
69	3	4	3	4	2	4	2	22
70	4	4	4	4	4	4	3	27
71	4	5	5	5	4	4	4	31
72	4	4	4	4	4	4	4	28
73	4	3	4	4	3	4	4	26
74	4	4	5	4	4	5	5	31
75	4	4	4	3	5	4	4	28
76	3	4	3	4	4	4	4	26
77	4	4	4	4	4	4	4	28
78	4	4	4	4	4	4	3	27
79	4	5	5	4	3	4	4	29
80	4	4	4	4	2	3	4	25
81	4	4	4	5	4	4	4	29
82	3	4	3	4	4	4	4	26
83	4	4	4	4	4	4	4	28
84	4	4	3	4	4	4	4	27
85	4	4	4	4	4	4	5	29
86	4	5	5	5	5	5	4	33
87	4	4	4	4	3	4	4	27

88	4	4	4	4	4	4	4	28
89	5	4	4	4	4	4	5	30
90	3	4	4	3	4	4	4	26
91	4	3	3	4	2	2	4	22
92	4	4	4	4	5	4	5	30
93	3	5	5	5	3	5	4	30
94	4	4	4	4	4	4	5	29
95	4	4	4	4	4	3	4	27
96	3	4	3	4	3	4	4	25
97	4	5	5	4	5	4	5	32
98	4	4	4	5	4	4	4	29
99	4	4	5	4	3	5	4	29
100	4	5	4	4	5	4	5	31

No.	Y1								
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total
1.	4	5	4	3	4	4	4	4	32
2.	5	4	5	5	5	5	4	4	37
3.	3	3	4	4	5	3	5	4	31
4.	3	4	3	4	5	3	4	5	31
5.	4	5	4	4	4	5	5	4	35
6.	3	3	4	4	4	3	5	4	30
7.	4	4	3	5	4	4	4	4	32
8.	2	2	2	3	3	2	2	3	19
9.	4	4	5	5	4	5	5	4	36
10	3	3	4	4	4	3	4	5	30
11	4	4	4	4	4	3	4	4	31

12	3	3	3	4	4	4	4	4	29
13	4	3	4	4	4	4	3	4	30
14	4	4	3	5	4	4	4	4	32
15	3	3	4	4	4	3	3	4	28
16	4	4	4	4	3	4	4	4	31
17	2	2	2	3	2	2	2	3	18
18	3	3	4	4	4	4	4	5	31
19	5	4	3	4	4	3	3	4	30
20	4	5	5	4	4	4	4	4	34
21	4	3	4	5	4	3	4	3	30
22	3	4	4	4	4	5	3	4	31
23	3	2	3	3	3	3	4	4	25
24	4	3	4	4	4	4	3	4	30
25	3	4	3	4	4	4	4	5	31
26	4	3	3	4	5	4	3	5	31
27	3	3	4	5	4	4	4	4	31
28	4	4	3	4	4	3	4	4	30
29	3	3	4	4	3	4	3	3	27
30	4	3	4	5	5	5	4	4	34
31	3	4	3	4	5	4	3	4	30
32	4	4	4	5	4	5	4	4	34
33	3	2	2	3	2	2	2	3	19
34	3	3	4	4	4	4	3	4	29
35	4	4	4	4	4	3	4	4	31
36	4	4	3	5	5	4	3	5	33
37	5	5	5	4	4	4	4	4	35
38	4	3	4	4	4	2	2	4	27

39	4	4	4	4	5	4	3	4	32
40	3	3	3	4	4	4	4	5	30
41	4	5	4	5	5	5	3	4	35
42	3	3	3	4	4	3	4	4	28
43	3	3	4	4	4	4	4	3	29
44	2	2	3	3	3	2	2	3	20
45	4	4	4	4	5	4	5	5	35
46	4	4	5	4	4	5	3	4	33
47	3	3	3	5	4	4	3	4	29
48	4	3	4	3	4	3	4	4	29
49	3	4	4	4	4	4	4	3	30
50	5	5	5	4	5	4	3	4	35
51	4	4	3	4	4	2	4	3	28
52	4	5	4	4	5	5	3	4	34
53	3	4	3	4	4	3	4	5	30
54	3	3	4	5	4	4	3	4	30
55	4	4	4	4	5	5	5	4	35
56	4	3	4	4	4	3	4	4	30
57	3	4	3	4	5	4	3	5	31
58	4	3	4	4	4	4	4	4	31
59	3	2	3	3	3	2	2	3	21
60	4	4	5	5	4	3	3	4	32
61	4	4	4	4	5	4	3	4	32
62	5	5	3	4	5	5	5	5	37
63	3	3	4	4	4	3	3	4	28
64	4	4	4	5	4	4	3	4	32
65	4	4	5	4	5	5	5	4	36

66	3	3	3	4	4	3	4	5	29
67	4	4	3	4	4	4	3	4	30
68	3	4	4	4	5	3	4	4	31
69	2	2	3	3	4	2	2	3	21
70	4	3	5	4	4	3	3	4	30
71	3	4	4	5	5	5	4	4	34
72	4	3	3	4	4	2	3	5	28
73	3	4	3	5	5	4	5	4	33
74	4	4	4	3	5	4	4	4	32
75	4	4	4	4	4	3	3	3	29
76	3	3	4	5	4	4	4	4	31
77	3	2	3	4	4	2	2	3	23
78	4	4	3	3	5	4	3	4	30
79	4	5	4	4	4	3	3	4	31
80	3	4	3	3	4	3	4	4	28
81	4	4	4	5	4	3	3	5	32
82	4	3	4	4	5	5	4	4	33
83	4	4	4	5	4	4	5	5	35
84	4	4	3	3	4	4	3	3	28
85	3	3	3	3	3	4	3	4	26
86	4	4	4	4	5	5	3	4	33
87	4	4	4	4	4	2	2	3	27
88	5	5	4	4	5	4	5	5	37
89	4	4	3	5	4	3	4	4	31
90	4	3	4	4	5	4	3	4	31
91	4	4	4	3	4	4	3	4	30
92	3	4	3	4	5	5	5	5	34

93	4	3	3	4	4	2	2	3	25
94	4	4	4	3	4	4	3	5	31
95	4	4	4	4	3	3	3	4	29
96	3	4	3	3	4	5	4	4	30
97	5	5	4	5	5	4	5	5	38
98	4	4	4	4	4	5	4	3	32
99	4	5	5	4	4	3	4	4	33
100	4	4	3	5	5	4	3	5	33

1. Uji validitas Hedonic Consumption Tendency-Correlations

		HCT1	HCT2	HCT3	HCT4	HCT5	HCT6	HCT7	HCT8	TOTAL
HCT1	Pearson Correlation	1	.002	.072	.209*	.174	.201*	.311**	.377**	.400**
	Sig. (2-tailed)		.986	.474	.037	.084	.045	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
HCT2	Pearson Correlation	.002	1	.181	.507**	.167	.413**	.342**	.295**	.563**
	Sig. (2-tailed)	.986		.072	.000	.096	.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
HCT3	Pearson Correlation	.072	.181	1	.315**	.239*	.117	.175	.121	.399**
	Sig. (2-tailed)	.474	.072		.001	.016	.245	.082	.230	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
HCT4	Pearson Correlation	.209*	.507**	.315**	1	.277**	.522**	.506**	.453**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.037	.000	.001		.005	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
HCT5	Pearson Correlation	.174	.167	.239*	.277**	1	.558**	.526**	.568**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.084	.096	.016	.005		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
HCT6	Pearson Correlation	.201*	.413**	.117	.522**	.558**	1	.781**	.768**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.045	.000	.245	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
HCT7	Pearson Correlation	.311**	.342**	.175	.506**	.526**	.781**	1	.730**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.082	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
HCT8	Pearson Correlation	.377**	.295**	.121	.453**	.568**	.768**	.730**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.230	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.400**	.563**	.399**	.731**	.679**	.842**	.835**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Validitas Fashion Involvement – Correlations

		FI1	FI2	FI3	FI4	FI5	FI6	FI7	TOTAL
FI1	Pearson Correlation	1	.579**	.337**	.478**	.137	.476**	.356**	.731**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.175	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
FI2	Pearson Correlation	.579**	1	.298**	.441**	.221*	.459**	.361**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.027	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
FI3	Pearson Correlation	.337**	.298**	1	.273**	.323**	.459**	.344**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003		.006	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
FI4	Pearson Correlation	.478**	.441**	.273**	1	.096	.404**	.434**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006		.341	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
FI5	Pearson Correlation	.137	.221*	.323**	.096	1	.352**	.290**	.491**
	Sig. (2-tailed)	.175	.027	.001	.341		.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
FI6	Pearson Correlation	.476**	.459**	.459**	.404**	.352**	1	.331**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
FI7	Pearson Correlation	.356**	.361**	.344**	.434**	.290**	.331**	1	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.731**	.728**	.649**	.668**	.491**	.761**	.647**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Uji validitas Visual Merchandising - Correlations

		VM1	VM2	VM3	VM4	VM5	VM6	VM7	TOTAL
VM1	Pearson Correlation	1	.056	.356**	.256*	.403**	.263**	.404**	.628**
	Sig. (2-tailed)		.578	.000	.010	.000	.008	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
VM2	Pearson Correlation	.056	1	.435**	.209*	.059	.276**	.025	.445**
	Sig. (2-tailed)	.578		.000	.037	.561	.005	.808	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
VM3	Pearson Correlation	.356**	.435**	1	.365**	.346**	.417**	.217*	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.030	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
VM4	Pearson Correlation	.256*	.209*	.365**	1	.138	.381**	.155	.519**
	Sig. (2-tailed)	.010	.037	.000		.170	.000	.125	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
VM5	Pearson Correlation	.403**	.059	.346**	.138	1	.400**	.353**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.561	.000	.170		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
VM6	Pearson Correlation	.263**	.276**	.417**	.381**	.400**	1	.281**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.008	.005	.000	.000	.000		.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
VM7	Pearson Correlation	.404**	.025	.217*	.155	.353**	.281**	1	.564**
	Sig. (2-tailed)	.000	.808	.030	.125	.000	.005		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.628**	.445**	.732**	.519**	.687**	.666**	.564**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Uji Validitas Consumer Buying Decisuon - Correlations

		CBD1	CBD2	CBD3	CBD4	CBD5	CBD6	CBD7	CBD8	TOTAL
CBD1	Pearson Correlation	1	.639**	.473**	.282**	.393**	.314**	.233*	.223*	.663**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.000	.001	.019	.026	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CBD2	Pearson Correlation	.639**	1	.400**	.259**	.488**	.488**	.407**	.333**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.009	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CBD3	Pearson Correlation	.473**	.400**	1	.293**	.275**	.365**	.265**	.046	.589**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.006	.000	.008	.648	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CBD4	Pearson Correlation	.282**	.259**	.293**	1	.350**	.313**	.291**	.260**	.554**
	Sig. (2-tailed)	.004	.009	.003		.000	.002	.003	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CBD5	Pearson Correlation	.393**	.488**	.275**	.350**	1	.504**	.376**	.444**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CBD6	Pearson Correlation	.314**	.488**	.365**	.313**	.504**	1	.466**	.309**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.002	.000		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CBD7	Pearson Correlation	.233*	.407**	.265**	.291**	.376**	.466**	1	.418**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.008	.003	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CBD8	Pearson Correlation	.223*	.333**	.046	.260**	.444**	.309**	.418**	1	.555**
	Sig. (2-tailed)	.026	.001	.648	.009	.000	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.663**	.770**	.589**	.554**	.714**	.742**	.677**	.555**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

5. Uji Reliabilitas

- Hedonic Consumption Tendency

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	8

- Fashion Involvement

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	7

- Visual Merchandising

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	7

- Consumer Buying Decision

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	8

6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.17207117
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.053
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		.878
Asymp. Sig. (2-tailed)		.424
a. Test distribution is Normal.		

7. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.828	3.935		.973	.333		
	Hedonic Consumption Tendency	.193	.078	.217	2.484	.015	.921	1.086
	Fashion Involvement	.256	.095	.242	2.710	.008	.881	1.135
	Visual Merchandising	.500	.129	.343	3.879	.000	.896	1.116

a. Dependent Variable: Consumer Buying Decision

8. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.369	2.605		2.445	.016
	Hedonic Consumption Tendency	-.016	.051	-.033	-.315	.754
	Fashion Involvement	.005	.063	.009	.084	.933
	Visual Merchandising	-.133	.085	-.166	-1.560	.122

a. Dependent Variable: Abs_Res

9. Uji Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.828	3.935		.973	.333
	Hedonic Consumption Tendency	.193	.078	.217	2.484	.015
	Fashion Involvement	.256	.095	.242	2.710	.008
	Visual Merchandising	.500	.129	.343	3.879	.000

a. Dependent Variable: Consumer Buying Decision

10. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	484.608	3	161.536	15.568	.000 ^a
	Residual	996.142	96	10.376		
	Total	1480.750	99			

a. Predictors: (Constant), Visual Merchandising, Hedonic Consumption Tendency, Fashion Involvement

b. Dependent Variable: Consumer Buying Decision

11. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572 ^a	.327	.306	3.221

a. Predictors: (Constant), Visual Merchandising, Hedonic Consumption Tendency, Fashion Involvement

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

Nama : Septia Dwi Astuti
Tempat, Tanggal Lahir : Pati, 30 Oktober 1998
Alamat : Desa Genengmulyo RT 02 RW 04, Kec. Juwana Kab. Pati
Email : septiadwia30@gmail.com
No. Hp : 0895359072683
Motto : Man Jadda Wa Jada

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK Pertiwi Genengmulyo, Juwana
2. SDN 01 Genengmulyo, Juwana
3. MTs Raudlatul Ulum Ulum Guyangan, Trangkil
4. MA Raudlatul Ulum Ulum Guyangan, Trangkil
5. UIN Walisongo Semarang

Semarang, 13 Maret



Septia Dwi Astuti

NIM: 1705026056