

## Pengaruh Store Atmosphere, Price Discount, Fashion Involvement Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kaniyaholic Di Kabupaten Kebumen Jawa Tengah

Ziana Nurul Hikmah<sup>1</sup>, Bahtiar Efendi<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an (UNSIQ) Wonosobo

Email: zianahikmah16@gmail.com, bahtiarefd@unsiq.ac.id\*

### Abstrak

**Tujuan** - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, *price discount*, *fashion involvement*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kaniyaholic di Kabupaten Kebumen Jawa Tengah.

**Metode** - Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Kaniyaholic Kebumen. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah di Uji Validitas dan Uji Realibilitas, Uji F, Pengujian Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedisitas, Uji Hipotesis, Uji T dan R Square. Hasil penelitian ini dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling.

**Hasil** - Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} = 3,537 > t_{tabel} = 1,659$  dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . (2) Terdapat pengaruh positif *price discount* terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} = 2,275 > t_{tabel} = 1,659$  dan nilai signifikansi  $0,025 < 0,05$ . (3) Terdapat pengaruh positif *fashion involvement* terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} = 3,691 > t_{tabel} = 1,659$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . (4) Terdapat pengaruh positif *lifestyle* terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} = 2,031 > t_{tabel} = 1,659$  dan nilai signifikansi  $0,045 < 0,05$ .

**Kata kunci:** *Store Atmosphere*, *Price Discount*, *Fashion Involvement*, *Lifestyle*, Keputusan Pembelian

### Pendahuluan

Kegiatan berbelanja merupakan bagian dari gaya hidup yang mencerminkan tingkah laku seseorang untuk menikmati waktu luang, selain itu kegiatan berbelanja bisa dijadikan perantara untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau untuk mencari kesenangan semata. Bagi sebagian konsumen, kegiatan berbelanja merupakan aktivitas untuk memuaskan keinginan terhadap barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, namun karena terpengaruh adanya *trend* atau *mode* yang sedang berlaku dikalangan masyarakat menjadikan keharusan untuk memiliki atau membeli barang-barang yang sedang *trend*. Kegiatan berbelanja sering kali dilakukan oleh perempuan baik tua atau muda, karena perempuan sangat identic dengan mahluk yang suka menilai penampilan diri sendiri atau orang lain.

Salah satu bisnis yang akhir ini cukup berkembang dengan pesat yaitu bisnis di bidang *fashion*. Hal tersebut ditandai dengan adanya berbagai macam bisnis *fashion* yang ada di Kabupaten Kebumen. Adanya persaingan pasar yang semakin ketat, membuat pelaku usaha harus mampu bersaing menghadapi kondisi pasar dengan cara mampu cepat tanggap dalam mengambil keputusan, serta dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang nantinya dapat menimbulkan keputusan pembelian pada diri konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu elemen penting bagi perusahaan, karena harus mampu memahami dan mengamati sikap konsumen terhadap produk atau jasa

yang ditawarkan yang nantinya dapat menjadikan keputusan pembelian bagi mereka. Hal ini dikarenakan setiap konsumen memiliki alasan yang berbeda-beda, untuk itu keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai rangkaian terakhir keputusan yang akan dilakukan konsumen untuk membeli produk atau jasa dengan melewati berbagai pertimbangan.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *store atmosphere*. Saat melakukan konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memperhatikan barang atau jasa yang ditawarkan namun juga lingkungan pembelian yang memberikan kenyamanan bagi konsumen. Namun untuk mengetahui dan memahami suasana toko bukan hal yang mudah, karena suasana toko merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional (Afandi, 2017).

Factor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *price discount*. Dalam hal pemasaran, harga termasuk hal yang paling sensitive pada konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian. Selain itu, dengan memberikan *price discount* dapat membangkitkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan serta dapat membangkitkan keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *fashion involvement*. (O'Cass, 2001) menjelaskan bahwa keterlibatan individu dalam *fashion* memiliki hubungan erat dengan karakteristik seseorang. Konsumen yang memiliki kesadaran akan *fashion* yang berkaitan dengan inovatif atau gaya seseorang dan cenderung memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi pada kebiasaan untuk berpakaian modis dan selalu mengikuti *trend*.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *lifestyle*. Seseorang yang mengikuti perkembangan gaya hidup dapat menghabiskan waktu dan uangnya untuk mengikuti *trend* terbaru. Semakin banyak waktu dan uang yang dihabiskan untuk berbelanja dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan adanya berbagai bisnis *fashion* yang ada di Kebumen, membuat pelaku usaha harus siap dalam menghadapi kondisi pasar. Seperti halnya Kaniyaholic Kebumen yang beralamatkan di Jl. Pencil No. 47, Jeborbumen, Kutowinangun, Kebumen, Jawa Tengah harus mampu bersaing serta mampu mencari cara agar konsumen tertarik terhadap produk yang dijualnya. Adanya persaingan bisnis yang semakin ketat menyebabkan berbagai dampak diantaranya menyebabkan *fluktuatif* dan mengalami penurunan penjualan. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tahun	Jumlah Penjualan
2017	Rp. 184,243,500
2018	Rp. 195,925,000
2019	Rp. 190,700,000
2020	Rp. 190,210,500
2021	Rp. 194,950,000
2022 (Sampai bulan Agustus)	Rp. 185,753,500

Sumber : Laporan Manajemen Kaniyaholic Kebumen

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa terjadi *fluktuatif* dan penurunan penjualan pada tahun 2017-2022. Pada tahun 2019-2021 terjadi pandemic Covid-19

yang menyerang hampir seluruh sektor usaha di berbagai bidang salah satunya *fashion* sehingga harus mencari cara agar tetap bertahan ditengah pergeseran gaya hidup masyarakat. Untuk menangani pandemic Covid-19 pihak Kaniyaholic Kebumen melakukan pemasaran yang berfokuskan pada *online* agar lebih praktis dan mempermudah konsumen. Selain itu, agar menjadi daya tarik konsumen pihak Kaniyaholic Kebumen memberikan inovasi baru seperti *fashion* yang lebih *trend* dan sedang populer serta mengadakan berbagai promosi seperti diskon bahkan gratis ongkir agar dapat diminati konsumen dan usahanya tetap berjalan di tengah pandemic Covid-19.

## Kajian Pustaka

Menurut (Amilia, 2017) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut sehingga dapat dapat memecahkan masalahnya yang nantinya mengarah pada keputusan pembelian. Dengan artian, keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan melalui berbagai pertimbangan tertentu.

*Store atmosphere* merupakan suasana toko yang berupa karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temeperatur, music, aroma yang secara menyeluruh dan dapat berpengaruh dalam membuat kenyamanan konsumen untuk memilih produk yang diinginkan yang nantinya dapat menimbulkan keputusan pembelian.

Menurut (Rismawan & Purnami, 2017) *price discount* merupakan potongan harga yang bermaksud untuk menarik konsumen sehingga harga sebenarnya lebih rendah dibandingkan harga umum serta diskon yang diberikan wajib memiliki arti penting bagi konsumen. Dengan adanya *price discount* dapat mendorong perilaku pembelian dengan jumlah banyak, mendorong perilaku pembelian secara spontan serta mampu mengikat konsumen agar tidak berpindah ke yang lain.

*Fashion involvement* mengacu terhadap konsep yang menjelaskan interaksi antara konsumen dengan suatu produk yang dominan pada kategori *fashion* seperti tas, pakaian, sepatu, sandal dan lainnya yang dapat mendorong perilaku pembelian terhadap suatu produk karena kebutuhan, kepentingan, atau ketertarikan (Suchida, 2019). *Fashion involvement* merupakan tingkat ketertarikan seseorang terhadap produk seperti pakaian yang nantinya akan memicu keputusan pembelian (Ummah, 2020).

Menurut (Angela, 2020) *lifestyle* merupakan gaya hidup seseorang yang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan individu seperti kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang atau jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan.

## Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Kaniyaholic Kebumen. Hasil penelitian ini dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan bantuan SPSS 25.

**Hasil dan Pembahasan**

Pembahasan dalam penelitian ini menjelaskan hasil dari masing-masing uji yang telah dilakukan menggunakan program SPSS 25 dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.** Hasil Analisis Regresi Linier

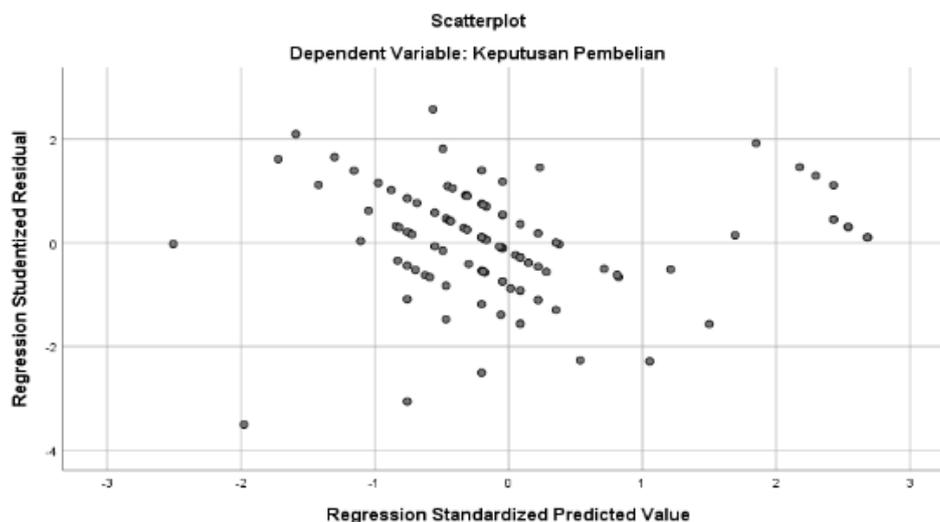
Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.821	.1577		1.154	.251
Store Atmosphere	.527	.149	.254	3.537	.001
Price Discount	.277	.122	.213	2.275	.025
Fashion Involvement	.603	.163	.321	3.691	.000
Lifestyle	.301	.148	.167	2.031	.045

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,821 + 0,527X_1 + 0,277X_2 + 0,603X_3 + 0,301X_4 + e$$

Gambar 1.  
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar tersebut, menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *store atmosphere*, *price discount*, *fashion involvement*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian yang sudah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *store atmosphere* terbukti berpengaruh positif terhadap perilaku keputusan pembelian ( $H_1$  diterima). Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} = 3,537$   $t_{tabel} = 1,659$  dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  pada tingkat signifikan  $0,05$ . Hal ini berarti semakin nyaman *store atmosphere* maka akan meningkatkan jumlah keputusan pembelian pada konsumen Kaniyaholic Kebumen.
2. Variabel *price discount* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $H_2$  diterima). Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} = 2,275$   $t_{tabel} = 1,659$  dengan nilai signifikan  $0,025 < 0,05$  pada tingkat signifikan  $0,05$ . Hal ini berarti semakin baik *price discount* yang diberikan maka akan membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap Kaniyaholic Kebumen.
3. Variabel *fashion involvement* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $H_3$  diterima). Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} = 3,691$   $t_{tabel} = 1,659$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  pada tingkat signifikan  $0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *fashion involvement* yang ditawarkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen Kaniyaholic Kebumen.
4. Variabel *lifestyle* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $H_4$  diterima). Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} = 2,031$   $t_{tabel} = 1,659$  dengan nilai signifikan  $0,045 < 0,05$  pada tingkat signifikan  $0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *lifestyle* atau gaya hidup konsumen maka akan semakin tinggi juga selera konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Kaniyaholic Kebumen.

## Referensi

- Adinda, Amaura Astri. *Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada Konsumen Yogya Sunda Department Store di Kota Bandung)*. Diss. Universitas Komputer Indonesia, 2021.
- Adiyanto, Y. (2021). The Effect of Store Atmosphere (Store Mobile) and Location on Consumer Buying Interest In Building Store Sumber Intan In-Pulo Ampel District. *International Journal Of Economics, Management, Business, And Social Science (IJEMBIS)*, 1 (2), 233-245.
- Ariyanti, L. (2019). pengaruh Label Halal, Kepercayaan Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Di KFC Cabang Mall Ciputra Semarang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Astuti, D. Y. (2020). Pengaruh Harga Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Evaluasi Pembelian Starbucks Coffee di Yogyakarta.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). Advertising and Promotion. In *An. Integrated Marketing Communication Perspective (8th Ed)*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Dewi, L. (2019). Pengaruh Price Discount dan Brand Awareness Terhadap Impulse Buying: Studi Pada Konsumen The Body Shop Yogyakarta, 12.
- Ernanda, Dimas, and Sugiyono Sugiyono. "Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Motive Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 6.10 (2017).

- Fadila, Yuha. Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Dengan Gaya Hidup Berbelanja Sebagai Variabel Mediasi. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2022.
- O'Cass, A. (2001). Consumer Self Monitoring, Materialism and Involvement in Fashion Clothing. *Australian Journal*. Vol.9, No.1.
- Rismawan, I. M., & Purnami, N. M. (2017). Peran Price Discount Memoderasi Pengaruh Product Knowledge dan Celebrity Endorser Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 1, 264-288.
- Rismawati, Rika, & Imanda Firmantyas Putri Pertiwi. "Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening." *Social Science Studies* 2.3 (2022): 215-239.