

**PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BUSANA PADA TOKO BUSANA MAIMUN
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

(SKRIPSI)

Oleh:

OKTAVIANA ADINDA PRATIWI



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2021

ABSTRAK

PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA PADA TOKO BUSANA MAIMUN DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh:

OKTAVIANA ADINDA PRATIWI

Keterlibatan juga terjadi pada proses keputusan pembelian barang shopping yaitu konsumen dalam memutuskan pembelian memerlukan pemikiran tertentu seperti harga kualitas dan lokasi penjual. Konsumen mengalami keterlibatan untuk memutuskan membeli sebuah Busana. Pihak perusahaan harus lebih cermat dalam melayani pelanggan sehingga kesetiaan terhadap perusahaan tercapai dan Toko Busana Maimun dapat memanfaatkan keterlibatan konsumen untuk meningkatkan volume penjualannya. Permasalahannya adalah apakah keterlibatan konsumen yang terdiri dari faktor Pribadi, Produk dan Situasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana pada Toko Maimun di Bandar Lampung. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dan dengan menggunakan regresi linear berganda bahwa faktor pribadi (X1), faktor produk (X2) dan faktor situasi (X3) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Busana Pakaian pada Toko Maimun di Bandar Lampung. Dengan besarnya pengaruh seperti ditunjukkan oleh nilai Koefisien determinasi $R^2 = 0,677$.

Kata Kunci: Keterlibatan Konsumen, Faktor Pribadi, Produk dan Situasi

ABSTRACT

**THE EFFECT OF CONSUMER ENGAGEMENT ON CLOTHING
PURCHASE DECISIONS AT MAIMUN CLOTHING STORE IN BANDAR
LAMPUNG CITY**

By:
OKTAVIANA ADINDA PRATIWI

Involvement also occurs in the purchasing decision process of shopping goods, namely consumers in deciding purchases require certain thoughts such as price, quality and location of the seller. Consumers experience involvement to decide to buy a clothing. The company must be more careful in serving customers so that loyalty to the company is achieved and the Maimun Clothing Store can take advantage of consumer involvement to increase its sales volume. The problem is whether consumer involvement which consists of Personal, Product and Situation factors affect the decision to purchase clothing at the Maimun Shop in Bandar Lampung. Based on the results of the research that has been done, and using multiple linear regression that personal factors (X1), product factors (X2) and situational factors (X3) have a simultaneous and partial effect on consumer purchasing decisions of Clothing Clothing at the Maimun Shop in Bandar Lampung. With the magnitude of the effect as shown by the value of the coefficient of determination $R^2 = 0.677$.

Keywords: Consumer Involvement, Personal Factors, Product and Situation

**PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BUSANA PADA TOKO BUSANA MAIMUN
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

**Oleh :
OKTAVIANA ADINDA PRATIWI**

Skripsi
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
SARJANA MANAJEMEN

Pada
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2021

Judul Skripsi : **PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BUSANA PADA TOKO BUSANA MAIMUN
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Oktaviana Adinda Pratiwi**

NPM : **1711011037**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



1. Komisi Pembimbing

Aripin Ahmad, SE.,M.Si

NIP 19600105 198603 1 005

2. Ketua Jurusan Manajemen

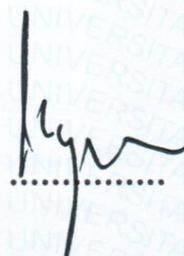
Aripin Ahmad, SE.,M.Si

NIP 19600105 198603 1 005

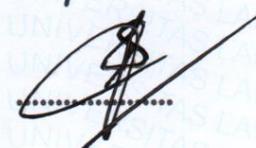
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

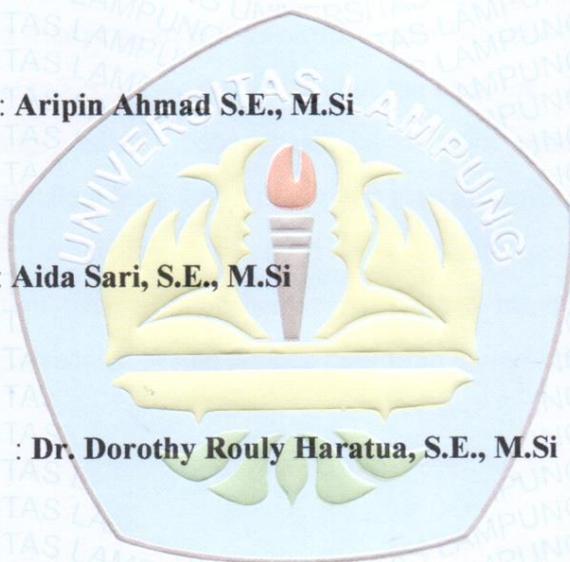
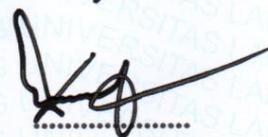
Ketua : **Aripin Ahmad S.E., M.Si**



Sekretaris : **Aida Sari, S.E., M.Si**



Penguji : **Dr. Dorothy Rouly Haratua, S.E., M.Si**



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Nairobi, SE., M.Si.

NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **13 Desember 2021**

LEMBAR PERNYATAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Oktaviana Adinda Pratiwi**

NPM : **1711011037**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian busana pada toko busana maimun di kota Bandar Lampung” adalah benar hasil karya saya sendiri. Skripsi ini tidak merupakan penjiplakan hasil karya orang lain atau mengakui hasil pemikiran orang lain seolah-olah pemikiran saya sendiri dengan tidak mengakui penulis aslinya. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 7 Desember 2021



Oktaviana Adinda Pratiwi

NPM. 1711011037

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada 29 Oktober 1998 dan merupakan anak kedua dari pasangan Bapak M. Korib Nawawi dan Ibu Tri Purwanti. Pada tahun 2005 penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Al-Azhar II. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) diselesaikan oleh penulis pada tahun 2011 di SD Kartika II-5, Bandar Lampung. Sekolah Menengah Pertama (SMP) ditempu oleh penulis di SMP Negeri 4 Bandar Lampung dan diselesaikan pada tahun 2014. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 9 Bandar Lampung hingga tahun 2017.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) pada tahun 2017. Selama duduk dibangku perkuliahan, penulis pernah aktif sebagai Anggota aktif HMJ Manajemen. Selain itu, penulis pernah mengikuti program pertukaran pelajar ke Slovakia yang dilaksanakan oleh organisasi AIESEC. Penulis juga pernah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Way Petai, Kecamatan Sumber Jaya, Kabupaten Lampung Barat, Lampung pada tahun 2020.

MOTTO

“Terbentur, terbentur, terbentuk“

(Tan Malaka)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya yang telah diberikan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Karya ini kupersembahkan kepada :

Ayahanda M. Korib Nawawi dan Ibunda Tri Purwanti

Yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan, nasihat dan fasilitas untukku meraih pendidikan hingga saat ini. Terimakasih untuk semua pengorbanan yang telah bapak dan ibu berikan untuk diriku. Terimakasih telah menjadi orang tua terhebat yang sangat berhasil dalam hal mendidiku untuk meraih kesuksesan hingga saat ini. Semoga bapak dan ibu senantiasa dalam lindungan Allah SWT dan diberikan kesehatan serta kebahagiaan tanpa henti.

**Kakakku M. Aditya Pratomo dan Tiara Nisrina,
Adikku M. Surya Saputra**

Yang selalu menyemangatiku dan mendukungku dalam segala hal. Terimakasih untuk senantiasa percaya dan yakin terhadap setiap langkah dan keputusan yang aku ambil dalam perjalanan hidup ini.

Almamaterku, Universitas Lampung

SANWACANA

Pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak atas bantuan, bimbingan, dan saran yang telah di berikan dalam penulisan skripsi ini, antara lain :

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E. M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Aripin Ahmad, S.E. M.Si selaku Pembimbing Utama atas kesabaran dan kesediannya memberikan waktu, bimbingan, pengetahuan, serta saran dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua, S.E.,M.Si. selaku penguji utama atas kritik, saran dan pengarahannya yang sangat bermanfaat dalam proses penyelesaian skripsi ini. Ibu salah satu dosen yang sangat menginspirasi dengan jiwa muda dan semangat ibu serta keramahan ibu kepada mahasiswa yang membuat mahasiswa termasuk saya senang dengan sosok ibu Dorothy. Terimakasih atas kebaikan Ibu, semoga ibu selalu dikelilingi dengan hal-hal yang baik.
6. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si selaku sekretaris/pendamping atas kesabaran dan kesediannya memberikan waktu, bimbingan, pengetahuan, serta saran dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya selama proses perkuliahan berlangsung;
8. Seluruh staff Akademik, Administrasi, Tata Usaha, para pegawai, serta staff

keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terimakasih atas segala kesabaran dan bantuan yang telah diberikan.

9. Untuk kedua orang tua ku tercinta, Bapak Korib dan Ibu Tri. Terimakasih atas kepercayaan bapak dan ibu untuk selalu memberikan dukungan nomor satu disetiap langkah yang Dinda lakukan. Terimakasih untuk semua pengorbanan, waktu, kasih sayang dan kebahagiaan yang bapak dan ibu berikan. Terimakasih atas doa-doa yang selalu bapak dan ibu panjatkan untuk kehidupan Dinda baik urusan dunia maupun akhirat. Semoga Allah SWT selalu memberikan Dinda kesempatan untuk dapat membahagiakan bapak dan ibu di dunia dan akhirat.
10. Teruntuk kakakku, Mas Adit dan Kakak Tir. Adikku, Ayak serta ponakanku paling gemas, Mas Al yang selalu memberikan semangat untuk Dinda dalam proses penyelesaian skripsi ini. Terimakasih untuk selalu mengingatkan kebaikan dan menjadikan Dinda untuk menjadi versi yang terus lebih baik. Terimakasih juga atas segala duka dan canda tawa yang kita miliki bersama. Semoga kita selalu saling menyayangi satu sama lain di dunia maupun di akhirat.
11. Teruntuk Sahabat 'Bujang' ku tersayang, Ayu, Hasri, Ranjul, Rafi, Raka dan Hanri. Terimakasih atas segala kebahagiaan yang dituangkan ke dalam gelas-gelas ke-*chill*, malam- malam panjang yang tak ingin disudahi, momen suka duka yang membantu meringankan beban-beban dan rangkulan yang luar biasa disaat saat terapuh untuk melewati ini semua.
12. Teruntuk sahabat PPC, Ayu, Ranjul, Asri, Nadia dan Yulia yang telah memberi semangat dan dukungan dalam setiap kesulitan yang ada meskipun jarak berada di antara kita, tetapi kasih sayang serta dukungan selalu terasa dan mengiringi proses ini.
13. Sahabatku pejuang skripsi, Jihan, Dinda, Nduy dan Aam. Terimakasih untuk selalu menyemangati satu sama lain, dari awal hingga akhir perkuliahan. Terimakasih untuk selalu meyakini satu sama lain, bahwa kita bisa menyelesaikan skripsi ini walaupun dalam prosesnya banyak air mata dan kesedihan yang tiada henti. *See you on top guys*

14. Teruntuk Po ku sayang, terimakasih pernah mewarnai hari-hari Dinda dan selalu menjadi penenang di setiap tangis yang Dinda luapkan bersama Po. Po adalah salah satu hadiah indah yang pernah ada walaupun kita sekarang hanya bisa saling mengenang. Skripsi ini Dinda hadiahkan untuk Po karena Po akan selalu ada di hati Dinda sama halnya seperti tulisan ini yang akan selamanya ada dan tidak berubah. *I love you and miss you, Po. Always.*
15. Untuk diriku sendiri, terimakasih sudah bisa bertahan melewati semua kesedihan yang telah aku lalui. Semua hal mendewasakan aku, membuat aku jauh menjadi pribadi yang lebih baik, lebih kuat dan lebih menghargai diri aku sendiri. Semoga kelak aku dapat membahagiakan bapak & ibu di sisa umur nya serta orang-orang yang aku sayangi dan menyayangiku. *Please understand this : bad chapters can still be some great stories. Wrong paths can still lead to right places. Failed dreams can still create successful people.* Terkadang perlu kehilangan diri sendiri untuk menemukan diri sendiri. Saya hanya hidup sekali, tapi jika saya jalani dengan benar, sekali saja sudah cukup.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam proses penulisan skripsi ini, maka penulis mengharapkan adanya saran maupun kritik yang dapat membantu penulis dalam menyempurnakan skripsi ini. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat berguna untuk para pembaca semuanya dan berharap semoga Tuhan membalas kebaikan mereka yang telah membantu penulisan skripsi ini.

Bandar Lampung, Desember 2021
Penulis

Oktaviana Adinda Pratiwi

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
II. LANDASAN TEORI	
2.1 Arti dan Pentingnya Pemasaran.....	9
2.2 Pengertian Produk.....	10
2.3 Pengertian Perilaku Konsumen.....	10
2.4 Pengertian Keterlibatan Konsumen	12
2.5 Konsep Keterlibatan Konsumen	13
2.6 Analisis Keterlibatan Konsumen.....	14
2.7 Kerangka Pemikiran	15
2.8 Hipotesis.....	21
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	24
3.2 Jenis Data	24

3.3	Metode Pengumpulan Data	25
3.4	Populasi dan Sampel	25
3.4.1	Populasi	25
3.4.2	Sampel.....	25
3.5	Variabel Operasional Penelitian.....	26
3.5.1	Variabel Independen (X)	26
3.5.2	Variabel Dependen (Y)	26
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	28
3.6.1	Uji Validitas	28
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	28
3.7	Alat Analisis.....	28
3.7.1	Analisis Kualitatif	28
3.7.2	Analisis Kuantitatif	29
3.8	Uji Hipotesis	30

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	32
4.2	Analisis Data Demografi.....	34
4.3	Analisis Tabulasi Angket	37
4.4	Analisis Regresi Berganda	48

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan	54
5.2	Saran.....	54

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Harga Produk pada Toko Maimun Tahun 2021	5
1.2 Nilai Penjualan pada Toko Maimun Tahun 2020	6
3.1 Operasional Variabel	26
4.1 Validitas Keterlibatan Konsumen.....	33
4.2 Reliabilitas Keterlibatan Konsumen.....	34
4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	35
4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan	35
4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	36
4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	36
4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
4.9 Tanggapan Konsumen Busana merupakan Kebutuhan.....	38
4.10 Tanggapan Konsumen Busana Merupakan Hal Penting	39
4.11 Tanggapan Konsumen Busana Sesuai Keinginan Saya	39
4.12 Tanggapan Konsumen Busana Mempertinggi Citra Saya	40
4.13 Tanggapan Konsumen Harga Busana Sesuai Kemampuan Saya	41
4.14 Tanggapan Konsumen Kualitas Busana yang Baik	41
4.15 Tanggapan Konsumen Busana Memiliki Desain Menarik	42
4.16 Tanggapan Konsumen Busana Maimun Memberi Manfaat	43
4.17 Tanggapan Konsumen Komunikasi Pemasaran Busana Maimun Baik.....	44
4.18 Membeli Busana Maimun karena Produknya lagi Ngetrend	44
4.19 Membeli Busana Maimun karena diperlukan Pekerjaan Saya.....	45
4.20 Membeli Busana Maimun karena Produknya lagi Promosi.....	46
4.21 Membeli Busana Maimun karena Faktor Pribadi	46
4.22 Membeli Busana Maimun karena Faktor Produk	47
4.23 Membeli Busana Maimun karena Faktor Situasi.....	50

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
2.1 Proses Keputusan Pembelian	18
2.1 Paradigma Penelitian	23

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Keterlibatan konsumen penting untuk pemilihan produk. Tingkat keterlibatan konsumen dalam keberadaannya dipengaruhi kepentingan masing-masing yang timbul dari kekuatan rangsangan. Dalam proses pemilihan produk konsumen mengalami keterlibatan sebelum memutuskan pembelian atas suatu produk, atau dengan kata lain seseorang merasa terlibat dengan produk merupakan dampak dari penting atau tidaknya terhadap produk. Satu fakta yang terungkap, ternyata kepentingan konsumen terhadap produk dapat disentuh dan dibangkitkan oleh rangsangan dari luar. Setiap akan melakukan pengambilan keputusan atau pembelian, konsumen terlebih dahulu mempertimbangkannya.

Keterlibatan juga terjadi pada proses keputusan pembelian barang shopping yaitu konsumen dalam memutuskan pembelian memerlukan pemikiran tertentu seperti harga kualitas dan lokasi penjual. Konsumen mengalami keterlibatan untuk memutuskan membeli sebuah Busana. Pada kondisi persaingan yang dilakukan oleh para produsen busana, jelas cukup membingungkan para konsumen untuk memutuskan secara pribadi produk mana yang akhirnya akan di pilih. Sebagian besar konsumen tidak memutuskan sendiri produk mana yang akan di pilih untuk di beli. Konsumen cenderung melibatkan orang lain untuk membantunya mengambil keputusan untuk membeli produk yang tepat dari beberapa pilihan yang ditawarkan oleh para produsen.

Busana wanita menjadi salah satu unsur kebudayaan populer di Indonesia dengan industrinya yang berkembang pesat. Busana wanita kini tak hanya mengandalkan satu jenis mode saja, tetapi juga banyak model busana lain, yang menyebabkan kaum hawa bisa tampil lebih *fashionable*. Hal ini menyebabkan peluang membuka

bisnis busana wanita saat ini cukup menjanjikan, terlebih lagi pakaian-pakaian busana wanita sudah didesain dengan mengikuti perkembangan zaman sehingga tidak terkesan kaku dan kuno lagi. Selain menambah pesona bagi yang memakainya, mampu melindungi dari sengatan sinar matahari yang langsung mengenai kulit, sehingga menjadikan efek teduh bagi yang mengenakannya.

Menjamurnya komunitas-komunitas penyuka model busana wanita pun membuat bisnis ini perlu diperhitungkan. Tentunya, ini akan menjadi peluang yang menguntungkan dalam berbisnis. Apalagi, membuka usaha busana wanita di tengah masyarakat Indonesia yang mayoritas penduduknya sudah lebih moderen. Usaha busana wanita membutuhkan pengelolaan yang khusus baik dari sisi pelayanan, keterjaminan kualitas, harga kompetitif dan diferensiasi pengelolaan yaitu pengelolaan toko yang bisa memberikan keunikan dan perbedaan pelayanan terbaik bagi konsumen dan juga ketersediaan produk yang lengkap dan harga murah. Salah satu perusahaan yang menyediakan busana muslim adalah toko Maimun di Teluk Betung-Bandar Lampung.

Busana Wanita termasuk dalam kategori barang shopping yang dalam membelinya memerlukan pertimbangan-pertimbangan tertentu seperti harga, kualitas, tempat atau lokasi, sehingga untuk membeli dan memilikinya bukanlah hal yang mudah. Konsumen yang dalam hal ini sebagai calon pembeli tentunya harus melakukan pertimbangan dengan mencari informasi sebanyak-banyaknya sebelum membeli. Pencarian informasi terlebih dahulu atas barang yang akan dibeli selain bertujuan untuk mengetahui keunggulan dan keuntungan yang akan diperoleh juga untuk mengurangi resiko pemakaian. Konsumen pada saat ini lebih cermat dalam menyikapi keseluruhan produk baru yang ditawarkan produsen dalam bentuk yang beragam pada waktu bersamaan. Faktanya sebelum melakukan keputusan membeli konsumen akan melakukan proses pertimbangan untuk pengambilan keputusan membeli atau tidak membeli. Terkadang konsumen berpikir cepat atau lebih lama hanya untuk memutuskan baik-buruknya, keuntungan atau manfaat yang dapat diperoleh sebelum mereka mengambil keputusan untuk membelinya. Hal ini dalam dunia pemasaran disebut dengan keterlibatan konsumen. Pengertian

keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat konsumen membuat keputusan (Setiadi, Nugroho J:2018:116)

Pengertian di atas menunjukkan bahwa keterlibatan terjadi pada saat konsumen membuat suatu keputusan. Keterlibatan sendiri memiliki 3 faktor yang mempengaruhinya yaitu pribadi, produk, dan situasi (Celsi dan Olson, 2012).

Faktor pribadi lebih menekankan kepada kebutuhan, ketertarikan, kepentingan dan nilai. Kebutuhan adalah suatu pernyataan dari perasaan kekurangan. Ketertarikan atau minat ialah rasa yang timbul dari dalam diri yang merupakan hasil dari respon. Sedangkan kepentingan dapat timbul karena pada saat tertentu konsumen membutuhkan barang tersebut. Nilai dapat diartikan sebagai citra diri yang dirasakan oleh konsumen atas penggunaan. Jadi faktor pribadi ini menunjukkan bahwa seseorang akan memiliki rasa terlibat pada barang atau jasa apabila konsumen merasa memiliki kebutuhan kemudian timbul rasa tertarik untuk memiliki atau mengkonsumsinya, dan pemakaian atas barang atau jasa tersebut dapat membentuk citra diri yang diharapkan konsumen sebagai nilainya, selain itu pada saat itu konsumen menganggap bahwa produk tersebut memang diperlukan pada saat itu.

Faktor produk, pada dasarnya faktor ini tidak menimbulkan keterlibatan dalam dan dari diri sendiri. Cara konsumen meresponlah yang mempengaruhi keterlibatan konsumen. Hal-hal dari faktor produk yang dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen di antaranya meliputi : harga, desain, media komunikasi, kualitas, dan manfaat. Keterlibatan konsumen terhadap produk sangat sering dipengaruhi oleh harga. Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi keterlibatan konsumen. Konsumen akan terlibat dengan terlebih dahulu melihat harga yang ditawarkan terjangkau atau tidaknya dengan kondisi ekonomi konsumen, apabila konsumen telah merasa bahwa harga yang ditawarkan mampu dicukupi olehnya maka konsumen akan terlibat lebih dalam lagi dengan mencari informasi mengenai kualitas dan manfaat yang akan diperoleh. Desain atau tampilan juga dapat

mempengaruhi keterlibatan konsumen. Selain itu, media komunikasi juga berperan untuk mempromosikan barang atau jasa kepada konsumen.

Faktor situasi terdiri atas situasi pembelian dan situasi penggunaan. Situasi pembelian ialah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen pada saat konsumen melakukan pembelian. Sedangkan situasi penggunaan adalah hal yang dirasakan oleh konsumen pada saat dan setelah konsumen melakukan penggunaan produk tersebut. Meskipun keterlibatan yang langgeng dapat dipertimbangkan sebagai ciri yang stabil, keterlibatan situasi akan berubah sepanjang waktu. Keterlibatan situasi bersifat operasional atas dasar temporer dan akan memudar segera setelah hasil pembelian terpecahkan.

Konsep keterlibatan sangat berarti untuk mengerti dan menjelaskan perilaku konsumen. Keterlibatan paling baik dipahami sebagai fungsi dari orang, objek dan situasi. Titik awalnya selalu dengan orang, motivasi yang mendasari dalam bentuk kebutuhan dan nilai, yang pada gilirannya merupakan refleksi dari konsep diri. Keterlibatan diaktifkan ketika objek (produk, jasa, atau pesan promosi) dirasakan membantu dalam memenuhi kebutuhan, tujuan dan nilai yang penting. Pemenuhan kebutuhan yang dirasakan dari objek akan bervariasi dari satu situasi ke situasi berikutnya. Oleh karena itu, ketiga faktor yang mencakup orang, objek dan situasi harus diperhitungkan.

Begitu juga terhadap Toko Busana Maimun, tingginya persaingan ini menyebabkan Toko Maimun perlu memahami berbagai macam bentuk strategi pemasaran yang akan dilakukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen. Ada yang berusaha mempengaruhi konsumen dengan membuat inovasi baru, ada juga produsen yang berupaya membujuk konsumen melalui iklan. Persaingan dalam bisnis memaksa Toko Maimun agar lebih kreatif dalam menarik perhatian konsumen, apalagi untuk produk busana wanita.

Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh Toko Maimun adalah meningkatkan keterlibatan konsumen dalam melakukan pembelian produk, karena keterlibatan

konsumen berkaitan erat dengan keputusan pembelian. Seorang konsumen yang memiliki keterlibatan terhadap produk, akan berusaha mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya sebelum memutuskan produk busana muslim yang akan dibelinya. Konsumen akan berusaha membuat keputusan terbaik dalam melakukan pembelian. Produk yang ditawarkan oleh Toko Maimun terdiri dari jilbab, peci, mukena, sarung, sajadah, dan baju koko.

Tabel 1.1 Harga produk pada Toko Maimun Tahun 2021

No	Item Barang	Kisaran Harga (Dalam Ribuan Rp)
1	Baju koko	35-200
2	Jilbab	22-80
3	Kopiah	25-50
4	Kain sarung	35-50
5	Mukenah	150-500
6	Pakaian muslim wanita	150-600
7	Sajadah	15-390

Sumber : Toko Maimun, 2021.

Upaya para konsumen dalam memenuhi kebutuhan dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan terhadap produk. Konsumen dengan keterlibatan tinggi terhadap produk akan melakukan pencarian informasi secara aktif dan konsumen dengan keterlibatan rendah tidak akan berusaha mencari informasi secara aktif. Hal ini dilakukan dengan cara melakukan analisis keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian. Setiap perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan melakukan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan dan mempertahankan omset penjualan dalam rangka memperoleh laba bagi kelangsungan perusahaan. Pihak perusahaan harus lebih cermat dalam melayani pelanggan agar kepuasan pelanggan dapat dipenuhi sehingga kesetiaan terhadap perusahaan tercapai Toko Maimun

dapat memanfaatkan keterlibatan konsumen untuk meningkatkan volume penjualannya.

**Tabel 1.2 Nilai Penjualan produk pada Toko Maimun di Bandar Lampung
Tahun 2020**

Bulan	Nilai Penjualan (Rp 000)	% Perubahn Penjualan
Januari	287.100.	
Febuari	388.300	35,72
Maret	477.600	12,30
April	494.000	3,43
Mei	638.800	29,31
Juni	598.000	(6,38)
Juli	622.800	4,15
Agustus	611.400	(1,83)
September	631.300	3,25
Oktober	669.100	5,99
November	520.000	(22,23)
Desember	692.000	33,08
Rata-rata		9,47

Sumber : Toko Maimun, di Bandar Lampung Tahun 2021

Seperti yang terlihat pada Tabel.1.2 omzet penjualan yang berfluktuasi. Dengan rincian Bulan Januari 2020 omzet penjualan sebesar 8,29% yaitu Rp. 287.100.000,-, kemudian pada Bulan Februari 2020 naik 35,72% yaitu menjadi Rp. 388.300.000,-, omzet penjualan pada Bulan Maret 2020 naik 12,30% menjadi Rp. 477.600.000, pada bulan selanjutnya, yaitu April 2020, omzet penjualan kembali naik sebesar 3,43% menjadi Rp.494.000, kemudian pada Bulan Mei 2020 omzet penjualan kembali naik sebesar 29,31 menjadi Rp.638.800.000, omzet penjualan pada Bulan Juni 2020 turun 6,38% menjadi Rp. 598.000, pada bulan selanjutnya, yaitu Juli 2020, omzet penjualan kembali naik sebesar 4,15% menjadi Rp. 622.800.000, lalu pada bulan Agustus 2020 omzet penjualan mengalami kenaikan yang paling tinggi

diantara bulan-bulan yang lain selama tahun 2020 yaitu sebesar 14,88% menjadi Rp.311.400, tetapi kemudian pada Bulan September 2020 omzet penjualan mengalami penurunan yang sangat drastis yaitu sebesar 2,78% menjadi Rp. 431.300, di Bulan September 2020 ini merupakan omzet penjualan terkecil selama tahun 2020. Pada bulan selanjutnya, yaitu Oktober 2020 omzet penjualan sebesar 4,31% yaitu Rp. 669.100.000,-, kemudian pada Bulan November 2020 turun 22,23% yaitu menjadi Rp. 520.000.000,-, omzet penjualan pada Bulan Desember 2020 naik 33,08% menjadi Rp. 692.000.000.

Berdasarkan paparan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA PADA TOKO BUSANA MAIMUN DI KOTA BANDAR LAMPUNG”**

1.2 Permasalahan

paya para konsumen dalam memenuhi kebutuhan dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan terhadap produk. Setiap perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan melakukan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan dan mempertahankan omzet penjualan dalam rangka memperoleh laba bagi kelangsungan perusahaan. Namun demikian berdasarkan data penjualan selama tahun 2020 secara persentase mengalami fluktuasi, hal ini mengindikasikan bahwa Toko Maimun belum dapat memanfaatkan keterlibatan konsumen untuk meningkatkan volume penjualannya.

Dengan demikian permasalahan penelitian skripsi ini dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor Pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian perlengkapan busana pada Toko Maimun di Bandar Lampung.
2. Apakah faktor Prroduk berpengaruh terhadap keputusan pembelian perlengkapan busana pada Toko Maimun di Bandar Lampung.
3. Apakah faktor Situasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian perlengkapan busana pada Toko Maimun di Bandar Lampung.

4. Apakah keterlibatan konsumen yang terdiri dari faktor Pribadi, Produk dan Situasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana pada Toko Maimun di Bandar Lampung.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penulisan

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah disampaikan diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Untuk mengetahui apakah faktor Pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian perlengkapan busana pada Toko Maimun di Bandar Lampung.
- 2 Untuk mengetahui apakah faktor Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian perlengkapan busana pada Toko Maimun di Bandar Lampung.
- 3 Untuk mengetahui apakah faktor Situasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian perlengkapan busana pada Toko Maimun di Bandar Lampung.
- 4 Untuk mengetahui apakah keterlibatan konsumen yang terdiri dari faktor Pribadi, Produk dan Situasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana pada Toko Maimun di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penulisan

1. Sebagai bahan masukan bagi Toko Maimun untuk meningkatkan volume penjualannya dimasa yang akan datang.
2. Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan manajemen khususnya tentang keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian.

II. LANDASAN TEORI

2.1 Arti dan Pentingnya Pemasaran

Menurut Griffin dan Ebert (2017 : 276)

“Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi atas gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi sasaran perseorangan dan organisasi.”

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup identifikasi kebutuhan konsumen menentukan produk yang sesuai menentukan cara promosi dan menyalurkan produk. Berawal dari pengertian dasar pemasaran, pemahaman terhadap keterlibatan konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian usaha jangka panjang.

Pemasaran membantu konsumen untuk lebih mengenal produk yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen dapat mengetahui kapan dan dimana keutuhan dapat dipenuhi. Bagi perusahaan pemasar merupakan sarana untuk mempertahankan yang selama ini dikuasainya dan jika memungkinkan dapat memperluas pasar yang ada. Melalui pemasaran barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan dapat diserahkan kepada konsumen dengan syarat nilai uang, sehingga perusahaan akan mencapai laba yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 19)

“Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih.”

2.2 Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 20)

“Produk merupakan semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakaiannya.”

Dengan demikian produk tidak hanya terdiri dari barang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari hal-hal tersebut. Produk sebagai barang dan jasa yang terdiri dari atribut nyata dan tidak nyata termasuk kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambahkan pelayanan dan reputasi penjual yang ditawarkan perusahaan kepasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan pembeli.

Dalam merencanakan tawaran pasar atau produk, pemasar perlu berfikir melalui 5 level produk, yaitu :

1. Manfaat Dasar (*Core Benefit*), yaitu jasa/manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh seorang pelanggan.
2. Produk Generik (*Generic product*), pada tingkat ini seseorang pemasar harus mengubah manfaat dasar menjadi suatu produk generic, yaitu versi dasar dari produk.
3. Produk yang Diharapkan (*expected product*), yaitu kumpulan atribut dan kondisi yang umumnya diharapkan bila membeli barang tersebut.
4. Produk yang Diperluas (*Augmented Product*), yaitu memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakannya dengan penawaran perusahaan lain/pesaing.
5. Produk Potensial (*Potential Product*), yaitu segala perluasan dari transformasi yang mungkin dialami produk dimasa yang akan datang atau bisa dikatakan produk potensial mengacu pada evolusi produk yang mungkin akan terjadi pada masa yang akan datang.

2.3 Perilaku Konsumen

Menurut Griffin dan Ebert (2017 : 289)

”Perilaku konsumen adalah study mengenai proses keputusan konsumen yang mendorong mereka membeli dan mengkonsumsi berbagai produk.”

Perilaku konsumen mempelajari dimana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu. Semua itu sangat membantu menejer pemasaran dalam menyusun kebijakan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing.

2.3.1 Pentingnya Memahami Perilaku Konsumen

Pengetahuan tentang pasar sasaran konsumen khususnya segmentasi sebagai dasar untuk mengelompokkan konsumen sebelum sepenuhnya dapat menjamin dalam memasarkan barang dan jasa yang dihasilkan dapat bergaya guna bagi perusahaan pada saat sekarang dan yang akan datang.

Pengetahuan akan segmentasi pasar yang dimiliki harus didukung pula oleh pengetahuan mempelajari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atas barang yang dibutuhkan. Untuk mempelajari tidak hanya melalui pengalaman di dalam penjualan sehari-hari pada konsumen tetapi juga melalui penelitian yang terpadu seiring sejalan dengan pertumbuhan perusahaan yang harus diketahui dan dipelajari dalam penelitian konsumen dalam hal-hal berikut :

- Siapa yang membeli
- Bagaimana yang membeli
- Kapan mereka membeli
- Mengapa mereka membeli
- Bagaimana tanggapan pemasaran

2.3.2 Model Perilaku Konsumen

Merupakan suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan keaktifan konsumen. Model perilaku konsumen dikembangkan untuk berbagai macam penggunaan, tetapi tujuan utama dari pengembangan model perilaku konsumen adalah:

1. Membantu untuk mengembangkan teori yang mengarahkan penelitian perilaku konsumen.

2. Sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen.

Berikut adalah model perilaku konsumen yang ditemukan oleh Griffin dan Ebert (2017 : 289)

1. Pengaruh psikologis mencakup motivasi, persepsi, kemampuan belajar, dan sikap individu.
2. Pengaruh pribadi mencakup gaya hidup, kepribadian, dan status ekonomi.
3. Pengaruh sosial mencakup keluarga, kelompok referensi, pendapat pemimpin, rekan kerja, dan rekan seprofesi.
4. Pengaruh budaya mencakup budaya, sub kultur, dan kelas sosial.

2.4 Pengertian Keterlibatan Konsumen

Konsep keterlibatan sangat berarti untuk mengerti dan menjelaskan perilaku konsumen. Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibandingkan oleh stimulus didalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan resiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian.

Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal atau objek, kejadian atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang dimiliki konsekuensi relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut.

Menurut Setiadi (2018 : 46)

“Keterlibatan konsumen adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan minat yang dibangkitkan oleh stimulus didalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan resiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian.”

Dari penilaian diatas dapat disimpulkan bahwa keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya suatu relevansi personal suatu objek kejadian atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang memiliki konsekuensi

relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan produk tersebut. Jika keterlibatan suatu produk tinggi, seseorang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat seperti emosi dan perasaan yang kuat.

2.5 Konsep Keterlibatan Konsumen

2.5.1 Definisi Keterlibatan Konsumen

Peter dan Olson (2018 : 85)

“Keterlibatan juga dapat didefinisikan sebagai prestasi konsumen atau hubungan personal konsumen terhadap sebuah objek, event, atau kegiatan yang dialami.”

Pengaruh tingkat keterlibatan konsumen adalah:

1. Jenis produk yang menjadi pertimbangan
2. Karakteristik komunikasi yang diterima konsumen
3. Karakteristik situasi dimana konsumen beroperasi
4. Kepribadian konsumen

Pada umumnya keterlibatan konsumen meningkat apabila produk atau jasa yang dipertimbangkan lebih mahal, diterima secara sosial dan memiliki resiko pembelian. Komunikasi juga dapat meningkatkan keterlibatan seiring dengan meningkatnya emosi konsumen.

2.5.2 Jenis-jenis Keterlibatan Konsumen

Terdapat dua jenis keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan Menurut Willkie (2008 : 234)

a. Keterlibatan tinggi

Keterlibatan tinggi menuntut bahwa tingkat kekuatan yang tinggi dibangkitkan terhadap konsumen dan bahwa kekuatan diarahkan menuju pada aktifitas konsumen tertentu. Seseorang yang sangat terlibat cenderung lebih banyak berfikir atau lebih bisa merasakan.

b. Keterlibatan rendah

Keterlibatan rendah terjadi ketika konsumen tidak memiliki kekuatan untuk berfikir atau merasakan.

Konsumen akan berfikir lebih keras tentang keputusan yang dilakukan pada situasi keterlibatan tinggi. Konsumen juga lebih suka melakukan proses keputusan yang efektif yang bergerak melalui setiap tahap keputusan secara berhati-hati. Konsep keterlibatan harus dipahami bukan hanya dalam pemrosesan informasi, tetapi juga dalam variasi dari topik konsumen lainnya (Mowen, 2002 : 56). Sebagai contoh, tingkat keterlibatan konsumen memiliki implikasi yang penting dalam proses memori, proses pengambilan keputusan, perumusan sikap dan perubahan, dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*).

Rasa gembira, bangga dan senang mungkin akan membunga-bungakan dirinya bila yakin produk itu memberi manfaat dan kesenangan. Sebaliknya, rasa bersalah, marah, benci, muak, kesal bisa muncul kalau merasa keputusannya salah atau barang yang dibelinya menimbulkan efek yang negatif.

2.6 Analisis keterlibatan konsumen

Menurut Setiadi (2018 : 50). Ada dua keterlibatan yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan:

1. Relevansi Pribadi Intrinsik

Mengacu pada pengetahuan arti akhir konsumen yang disimpan dalam ingatan. Konsumen mendapatkan pengetahuan arti akhir ini melalui pengalaman masa lalu terhadap suatu produk. Pada saat menggunakan suatu produk konsumen belajar bahwa ciri produk tertentu memiliki konsekuensi yang dapat membantu mencapai tujuan dan nilai yang penting bahwa relevansi pribadi intrinsik adalah suatu fungsi ciri konsumen dan produk, seperti halnya pengetahuan arti akhir. Contoh ciri konsumen yang utama adalah nilai dan tujuan hidup masyarakat. Ciri produk yang relevan adalah atribut produk dan konsekuensi fungsionalnya (manfaat dan resiko yang diperkirakan).

2. Relevansi Pribadi Situasional

ditentukan oleh aspek lingkungan fisik dan sosial yang ada disekitar kita yang dengan segera mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting, sehingga membuat produk dan merek yang terlihat secara pribadi relevan. Karena berbagai faktor lingkungan berubah sepanjang waktu maka relevansi pribadi situasional biasanya

melibatkan hubungan arti akhir temporal antara suatu produk dan konsekuensi atau nilai yang penting.

Aspek lingkungan sosial dapat menciptakan Relevansi Pribadi Situasional. Misalnya berbelanja dengan orang lain dapat membuat seseorang lebih sadar diri dibandingkan dengan belanja sendirian. Aspek lain adalah lingkungan fisik yaitu dapat mempengaruhi relevansi pribadi situasional. Misalnya komitmen waktu yang menciptakan beberapa konsekuensi yang secara pribadi lebih relevan dan diharapkan (saya ingin beristirahat, mendinginkan pikiran dan bersantai).

Tampilan diatas menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan konsumen secara keseluruhan selalu ditentukan oleh kombinasi relevansi pribadi intrinsik dan situasional. Walaupun dalam beberapa kasus faktor intrinsik lebih banyak mempengaruhi keterlibatan, namun sumber situasional dari keterlibatan dapat memiliki pengaruh besar pada beberapa situasi.

Relevansi Pribadi Situasional selalu berkombinasi dengan Relevansi Pribadi Intrinsik konsumen untuk menciptakan tingkat keterlibatan yang benar-benar dialami konsumen selama proses pengambilan keputusan. Ini berarti bahwa konsumen biasanya mengalami beberapa tingkat keterlibatan ketika membuat pilihan pembelian, bahkan untuk produk yang relatif penting. Hal ini menyimpulkan bahwa pasar dapat mempengaruhi keterlibatan produk konsumen dengan memanipulasi aspek lingkungan yang berfungsi sebagai sumber Relevansi Pribadi Situasional.

2.7 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 179)

“Pengambilan keputusan menggambarkan proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap atribut-atribut dari sekumpulan produk merek atau jasa, dimana kemudian konsumen secara rasional memilih salah satu dari produk, merek, atau jasa tersebut yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan biaya paling murah.”

Pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen meliputi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi.

2.7.1 Jenis Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli. Menurut Kotler (2007 : 190) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek antara lain :

1. Perilaku pembelian yang rumit

Terdiri dari proses tiga langkah yaitu sebagai berikut :

- a. Pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut.
- b. Membangun sikap tentang produk tersebut.
- c. Membuat pilihan pembelian yang cermat.

Perilaku pembelian yang rumit lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan diri.

2. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan yang muncul. Dalam hal ini komunikasi pemasaran harus ditujukan kepada penyediaan keyakinan dan evaluasi yang membantu konsumen merasa puas dengan pilihan mereknya.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Pembelian ini ditandai dengan keterlibatan konsumen situasi membeli ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan di antara merek dianggap besar.

2.7.2 Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 109) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen – komponen tersebut antara lain :

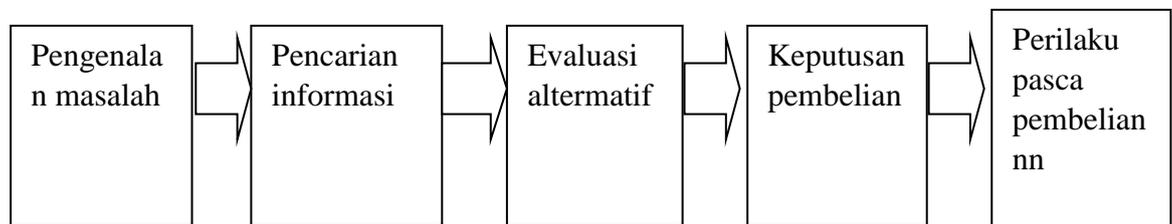
1. Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.
3. Keputusan tentang merek.
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembelian, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan.
4. Keputusan tentang penjualnya.
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.
5. Keputusan tentang jumlah produk.
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian.
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.
7. Keputusan tentang cara pembayaran.
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit.

Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.7.3 Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses lanjutan dari proses sebelumnya. Dalam proses pembelian tertentu Kotler dan Keller (2016 : 179) konsumen akan melewati tahap-tahap sebagai berikut :

Tahap-tahap proses keputusan yang dilakukan oleh konsumen dapat digambarkan seperti dibawah ini :



Gambar 2.1 Proses keputusan pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2016 : 179)

Dapat dijelaskan dari Gambar 2.1 sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih baik. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok berikut ini :

a. Sumber pribadi

Contoh : keluarga, teman, tetangga, kenalan

b. Sumber komersial

Contoh : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko

c. Sumber publik

Contoh : media masa, organisasi penentu peringkat konsumen

d. Sumber pengalaman

Contoh : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kesimpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku pasca pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Dengan mengetahui berbagai pengaruh keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan tersebut diharapkan perusahaan dapat mempertahankan pelanggan.

Dari teori yang telah dikemukakan penyusun akan menggunakan teori menurut Setiadi (2018 : 50) ada dua keterlibatan yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan :

1. Relevansi Pribadi Intrinsik

Mengacu pada pengetahuan arti akhir konsumen yang disimpan dalam ingatan. Konsumen mendapatkan pengetahuan arti akhir ini melalui pengalaman masa lalu terhadap suatu produk. Pada saat menggunakan suatu produk konsumen belajar bahwa ciri produk tertentu memiliki konsekuensi yang dapat membantu mencapai tujuan dan nilai yang penting bahwa relevansi pribadi intrinsik adalah suatu fungsi ciri konsumen dan produk, seperti halnya pengetahuan arti akhir. Contoh ciri konsumen yang utama adalah nilai dan tujuan hidup masyarakat. Ciri produk yang relevan adalah atribut produk dan konsekuensi fungsionalnya (manfaat dan resiko yang diperkirakan).

2. Relevansi Pribadi Situasional

Ditentukan oleh aspek lingkungan fisik dan sosial yang ada disekitar kita yang dengan segera mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting, sehingga membuat produk dan merek yang terlihat secara pribadi relevan. Karena berbagai faktor lingkungan berubah sepanjang waktu maka relevansi pribadi situasional biasanya melibatkan hubungan arti akhir temporal antara suatu produk dan konsekuensi atau nilai yang penting.

Aspek lingkungan sosial dapat menciptakan Relevansi Pribadi Situasional. Misalnya berbelanja dengan orang lain dapat membuat seseorang lebih sadar diri dibandingkan dengan belanja sendirian. Aspek lain adalah lingkungan fisik yaitu dapat mempengaruhi relevansi pribadi situasional. Misalnya komitmen waktu yang menciptakan beberapa konsekuensi yang secara pribadi lebih relevan dan diharapkan (saya ingin beristirahat, mendinginkan pikiran dan bersantai).

Tampilan diatas menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan konsumen secara keseluruhan selalu ditentukan oleh kombinasi Relevansi Pribadi Intrinsik dan situasional. Walaupun dalam beberapa kasus faktor intrinsik lebih banyak mempengaruhi keterlibatan, namun sumber situasional dari keterlibatan dapat memiliki pengaruh besar pada beberapa situasi.

Teori yang telah dikemukakan diatas analisis keterlibatan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 109) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen.

Komponen – komponen tersebut antara lain :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untu tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini,

perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembelian, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan.

4. Keputusan tentang penjualnya.

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

5. Keputusan tentang jumlah produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

7. Keputusan tentang cara pembayaran.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.8. Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang menghubungkan antara produsen sebagai penghasil produk baik barang ataupun jasa dengan konsumen sebagai pemakai atas produk yang ditawarkan oleh produsen. Dalam hal ini terdapat pula hubungan timbal balik antara produsen dan konsumen. Produsen berharap produk yang ditawarkannya dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen sehingga produsen dapat mencapai tujuan dari perusahaannya yaitu memperoleh laba dan memenangkan persaingan sekaligus meningkatkan pangsa pasar. Sedangkan bagi konsumen,

mendapatkan kebutuhan dan keinginan terhadap barang dan jasa. Dalam mendapatkan kebutuhan dan memperoleh keinginan, tentu konsumen akan mengalami keterlibatan konsumen.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda – beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli peralatan rumah tangga tentu akan berbeda dengan keputusan membeli mobil baru. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin akan melibatkan lebih banyak pertimbangan pembelian dan lebih banyak peserta. Ada empat perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli yaitu : perilaku pembelian yang rumit, perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan, perilaku pembelian karena kebiasaan, dan perilaku pembelian yang mencari variasi.

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. (1) pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. (2) membangun sikap tentang produk tertentu. (3) membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan yaitu perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antar merek, terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek.

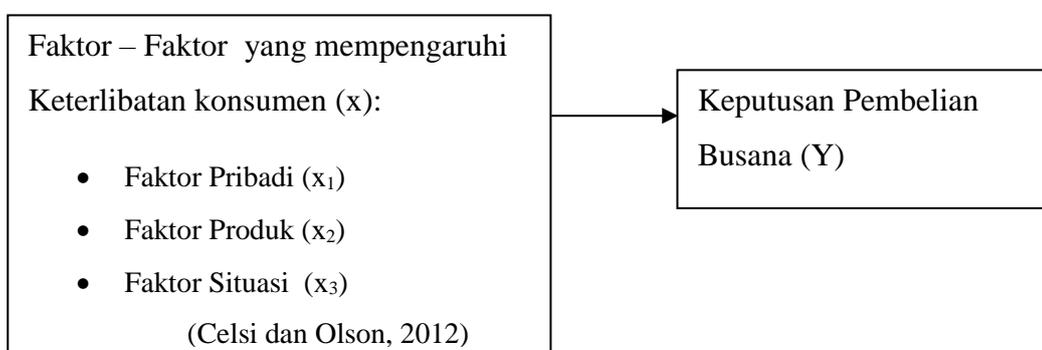
Perilaku pembelian karena kebiasaan perilaku pembelian yang memiliki keterlibatan yang rendah. Konsumen membeli produk karena mereka biasa memakai produk tersebut. Perilaku pembelian yang mencari informasi. Perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek.

Menurut Nugroho J Setiadi, (2018: 116)

Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan.

Keterlibatan dapat dikatakan sebagai status psikososial yang dialami oleh konsumen hanya pada waktu dan kesempatan tertentu. Masyarakat merasa terlibat hanya pada kesempatan tertentu ketika pengetahuan arti akhir tentang relevansi pribadi suatu produk diaktifkan.

Keterlibatan paling baik dipahami sebagai fungsi dari orang, objek, dan situasi. Titik awal dari keterlibatan adalah dengan orang, motivasi yang mendasari dalam bentuk kebutuhan dan nilai. Kemudian keterlibatan tersebut diaktifkan oleh objek (produk, jasa, atau pesan promosi) yang dirasakan dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan dan pentingnya pemenuhan kebutuhan yang dirasakan dari objek akan bervariasi dari situasi satu dengan yang lainnya.



Gambar 2.2. Paradigma Penelitian

2.9 Hipotesis

Berdasarkan uraian- uraian di atas maka hipotesis yang dirumuskan adalah : faktor – faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen baik secara bersama-sama maupun masing-masing yaitu faktor pribadi, faktor produk, dan faktor situasi berpengaruh pada keputusan pembelian Busana pada Toko Maimun di Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian dengan metode deskriptif verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran/deskripsi tentang ciri-ciri variabel keterlibatan. Sedangkan penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis. Dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini metode deskriptif verifikatif tersebut digunakan untuk menguji pengaruh dari faktor-faktor keterlibatan terhadap keputusan pembelian Busana pada Toko Maimun di Bandar Lampung.

3.2 Jenis Data

Dalam penelitian ini, data yang akan digunakan bersumber dari :

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui wawancara, dan pengamatan langsung terhadap sumber yang diteliti. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pengunjung yang melakukan pembelian Busana pada Toko Maimun di Bandar Lampung.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dan diperoleh dari pihak-pihak lain. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari pihak kedua atau lembaga-lembaga dan literatur-literatur yang berhubungan dan sumber-sumber lain yang mendukung antara lain internet.

3.3 Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Penulis mengadakan wawancara atau tanya jawab langsung terhadap objek penelitian dalam hal ini pemilik dan konsumen Busana pada Toko Maimun di Bandar Lampung.

b. Kuisisioner

Pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang akan diberikan langsung kepada objek penelitian dalam hal ini pemilik dan konsumen Busana pada Toko Maimun di Bandar Lampung.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi atau *universe* adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang cirinya akan diduga dan populasi yang dipilih erat hubungannya dengan masalah yang ingin dipelajari. Populasi merupakan sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam satu riset khusus. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah pembeli Busana pada Toko Maimun di Bandar Lampung .

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari subjek penelitian populasi yang akan diteliti, (Sugiyono,2015:56). Teknik sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan cara *purposive sampling* yaitu, sampel yang dipilih dengan cermat, dan pertimbangan yang sesuai dengan kriteria, sehingga relevan dengan rancangan penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah responden merupakan orang-orang yang pernah membeli Busana pada Toko Maimun di Bandar Lampung.

Hair (2006:112) dalam Wardhani (2018:43) menyarankan bahwa jumlah sampel penelitian yang menggunakan analisis faktor, minimal berjumlah lima dan maksimal berjumlah sepuluh kali variabel yang dianalisa atau indikator. Indikator dari penelitian ini berjumlah 15, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut: Jumlah Sampel = $15 \times 5 = 75$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah responden yang akan dijadikan sampel dibulatkan menjadi 100 orang responden, yaitu orang-orang yang pernah dan membeli Busana pada Toko Maimun di Bandar Lampung.

3.5 Variabel Operasional Penelitian

3.5.1 Variabel Independen (X)

Variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiono, 2015:33). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah keterlibatan, dikarenakan variabel ini yang akan mempengaruhi variabel terikat (Y) yaitu keputusan membeli Busana pada Toko Maimun di Bandar Lampung.

3.5.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiono, 2015:33). Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan membeli Busana pada Toko Maimun di Bandar Lampung karena variabel ini dipengaruhi oleh independen (X) yaitu keterlibatan.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel Keterli- batan	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
1	Pribadi	Pengaruh dari dalam diri yang menimbulkan respon	-kebutuhan -kepentingan -ketertarikan / minat -nilai	- Tingkat kebutuhan - Tingkat kepentingan - Tingkat ketertarikan - Tingkat keberagaman nilai	Skala Interval

2	Produk	Produk adalah obyek. Sebagai obyek, produk bersifat pasif. Adapun pengaruhnya dalam keterlibatan berkenaan dengan cara konsumen merespon produk.	<ul style="list-style-type: none"> - Harga - Kualitas Produk - Desain - media komunikasi - manfaat 	<ul style="list-style-type: none"> - tingkat harga yang terjangkau - Tingkat keberagaman kualitas - Tingkat keberagaman desain -Tingkat keberagaman media komunikasi - Tingkat keberagaman manfaat 	Skala Interval
3	Situasi	Kondisi yang ada disekitar kita yang dengan segera mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting.	<ul style="list-style-type: none"> -situasi pembelian -situasi penggunaan 	<ul style="list-style-type: none"> -Busana sedang ngetrend - Tingkat keberagaman situasi pembelian - Tingkat keberagaman situasi penggunaan 	Skala Interval
Keputusan pembelian		adalah Keputusan yang diambil dalam mengkonsumsi sesuatu yang dilakukan oleh konsumen	Keterlibatan mempengaruhi keputusan membeli Busana di Toko Maimun		Skala Interval

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan seberapa baik hasil-hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur sesuai dengan teori-teori yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan analisis faktor untuk mengukur kevaliditasan kuesioner.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus Korelasi Cronbach yaitu:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 i}{\sigma^2} \right]$$

keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma^2 i$ = Jumlah Varians pertanyaan

σ^2 = Varians total

$$\sigma^2 i = \frac{\sum x^2 i - (\sum xi)^2 / n}{n}$$

Keterangan

(sumber: Arikunto, 2019:164)

Instrument dapat dikatakan reliabel bila memiliki koefisien kehandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih (Uyanto, 2016:206)

3.7 Alat Analisis

3.7.1 Analisis Kualitatif

Analisis ini menggunakan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dan dihubungkan dengan teori pemasaran dengan pendekatan perilaku konsumen atau pendekatan-pendekatan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian, tujuannya tentu untuk mencari pemecahannya.

Dalam perhitungan variabel-variabel yang diteliti, dilakukan dengan analisis skala interval, suatu cara yang sistematis untuk memberikan nilai pada setiap pertanyaan dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika responden menjawab (a) skala interval 81 – 100

Jika responden menjawab (b) skala interval 61 – 80

Jika responden menjawab (c) skala interval 41 – 60

Jika responden menjawab (d) skala interval 21 – 40

Jika responden menjawab (e) skala interval 1 – 20

3.7.2 Analisis Kuantitatif

Dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda, analisis ini dipakai untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan analisis linear berganda. Persamaan regresi linear berganda yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

$$Y = f(X_1, X_2, X_3, \dots, X_n)$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

$X_{(1,2,3...n)}$ = Faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen pada saat pembelian .

Kemudian hubungan fungsional tersebut dimodifikasikan menjadi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + E_t$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X1 = Pribadi

X2 = Produk

X3 = Situasi

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

E_t = Error term

3.8 Uji Hipotesis

Dalam melakukan pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan uji-f dan Uji-t, berikut Langkah-langkah menguji hipotesis dengan Uji-F dan Uji-T:

1. Pengujian Keberartian Secara Keseluruhan

Pengujian ini menggunakan Uji-F pada taraf kepercayaan 95% atau alpha sebesar 0,05 dengan derajat kebebasan $(dk_1) = K-1$ dan $(dk_2) = n-k$. Uji ini disebut juga sebagai uji signifikan simultan. Kuncoro (2013:19) mengatakan uji ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Hipotesis yang dirumuskan:

$H_0 : b_1 = 0$ (Tidak ada pengaruh nyata)

$H_0 : b_1 \neq 0$ (Ada pengaruh nyata)

Kriteria pengujian :

- a. H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $F_{hitung} > F_{Tabel}$
- b. H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $F_{hitung} \leq F_{Tabel}$

2. Pengujian Keberartian secara Parsial (Uji t dua arah)

Pengujian ini menggunakan uji-t pada taraf kepercayaan 95% atau alpha sebesar 0,05. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Hipotesis yang dirumuskan:

$H_0 : b_1 = 0$ (Tidak ada pengaruh nyata)

$H_0 : b_1 \neq 0$ (Ada pengaruh nyata)

Kriteria pengujian :

H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Kriteria yang digunakan dalam analisis ini adalah :

- a. Bila t Hitung lebih besar dari t tabel, maka (H_0) ditolak dan menerima alternatif (H_a) yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.
- b. Bila t Hitung lebih kecil dari t tabel, maka (H_0) diterima dan menolak alternatif (H_a) yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Pengolahan data jawaban responden yang telah melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk mendapatkan persamaan regresi linear berganda, akan digunakan program aplikasi SPSS 17.00 (Santoso, 2016) sehingga penulis tidak mengalami kesulitan apabila menggunakan perhitungan manual.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, hipotesis awal yang diajukan adalah dapat diterima dengan alasan sebagai berikut.

1. Hasil regresi linear berganda menyatakan bahwa faktor pribadi (X1), faktor produk (X2) dan faktor situasi (X3) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Busana Pakaian pada Toko Maimun di Bandar Lampung.
2. Hasil analisis kuantitatif membuktikan bahwa faktor Produk merupakan pengaruh dominan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian Busana Pakaian pada Toko Maimun di Bandar Lampung, hal tersebut berdasarkan nilai β_2 sebesar 1,003. Diikuti oleh Faktor Pribadi β_1 sebesar 0,831 dan Faktor Situasi β_3 sebesar 0,824.
3. Hasil uji *R Square* yaitu 0,677 yang berarti bahwa variabel keterlibatan konsumen mampu mempengaruhi keputusan pembelian Busana Pakaian pada Toko Maimun di Bandar Lampung (Y) sebesar 67,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar Keterlibatan konsumen.

5.2 Saran

Saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya Toko Busana Maimun di Bandar Lampung memperhatikan faktor produk dari dimensi harga, kualitas, dan manfaat karena merupakan hal utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membuat keputusan

pembelian Busana. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menciptakan/menjual produk dengan harga yang terjangkau yang dilengkapi dengan kualitas dan serta dapat memberikan manfaat bagi konsumen.

2. Perusahaan disarankan untuk dapat meningkatkan kegiatan promosi, seperti brosur, pameran, media periklanan, dan lain-lain tujuannya tentu saja untuk memberikan informasi yang jelas mengenai produk pada Toko Maimun yang akan ditawarkan kepada konsumen. Perusahaan harus menyediakan informasi yang lebih lengkap yang dibutuhkan oleh konsumen agar konsumen tidak mengalami kesulitan dalam pencarian informasi yang dapat dilakukan melalui Media Sosial.
3. Selain itu perusahaan juga harus memperhatikan variabel lainnya yaitu faktor pribadi. Dengan cara mencari sesuatu yang baru dan disesuaikan dengan kebutuhan serta minat konsumen saat ini agar dapat membuat terobosan baru untuk produk Busana pada Toko Maimun sehingga produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan minat konsumen serta dapat mempertinggi citra konsumen dengan memakai produk tersebut.
4. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini pada alat analisis, variabel-variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini, ataupun dapat mengembangkan pada obyek lain sehingga dapat digunakan sebagai bahan perbandingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2019. *Prosedur Penelitian*. PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2, Jakarta, PT. Erlangga
- Kurniawan, Albert. 2009. *Belajar mudah SPSS*. MediaKom: Yogyakarta.
- Laurent, Giles dan Jean Noel Kapferer. 2016. *Consumer Involvement Profiles New Practical Approach To Consumer Involvement*.
- Laurent, Giles dan Jean Noel Kapferer. 2015. *Measuring Consumer Involvement Profiles*.
- Mowen, John C dan `Michael Minor. 2012. *Perilaku Konsumen Edisi Kelima*. Jilid 1 dan Jilid 2. Erlangga, Jakarta.
- Nazir, Moh. 2015. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Bogor
- Peter, J Paul dan Jerry C, Olson. 2012. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Priyatno, Duwi. 2018. *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*. MediaKom: Yogyakarta
- Richard L. Celsi dan Jerry .Olson, "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes," *Journal of Consumer Research*, 2012. P- 210-240
- Santoso, Singgih. 2016, *Statistik Multivariat*. :PTElex Media Komputindo, Jakarta
- Setiadi, Nugroho. 2018. *Perilaku konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana: Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2013. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE: Yogyakarta.

Sugiyono. 2015. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Umar, Husain. 2018. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta

Uyanto. 2016. *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.