

## ABSTRAK

Persaingan dalam dunia *fashion* sangat ketat dalam menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Agar produk yang ditawarkan pada sebuah toko tersebut menarik perhatian konsumen, sampai akhirnya dapat mengambil sebuah keputusan untuk membeli, maka sebuah toko diharuskan dapat menarik perhatian tersebut dengan membuat *display* atau pajangan produk semenarik mungkin. Faktor-faktor *display* secara kreatiflah yang dapat menarik konsumen, *display* tersebut sebagai bahasa komunikasi untuk menyampaikan sebuah pesan dengan visualisasi pajangan yang menarik. Konsumen yang datang ke toko terdiri dari berbagai umur, pekerjaan, tingkat sosial, pendapatan tentu saja mempunyai perbedaan dalam menyikapi daya tarik *display* yang ada. Toko MOOF merupakan toko yang memiliki konsep yang sangat unik, menjadi salah satu daya tarik untuk menarik konsumen datang, didukung dengan penataan *display* yang berbeda dari toko sejenis lain di Yogyakarta seperti Gate Store atau AFFAIRS. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik *display* pada toko MOOF terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R dan konsep AIDDA. Teori S-O-R dan konsep AIDDA beranggapan bahwa komponen-komponen komunikasi (komunikan, pesan, media) amat kuat dalam mempengaruhi komunikan. Penelitian ini menggunakan metode survei yang mengambil sampel sebanyak 73 responden dari konsumen yang datang ke toko MOOF Galeria Mall Yogyakarta yang sudah dihitung rata-rata dalam tiap minggunya. Teknik analisis yang dipakai adalah analisis *product moment* dan analisis regresi sederhana dengan program SPSS V. 16.0. *for windows*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa daya tarik *display* pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan nilai determinasi ( $R^2/RSquare$ ) adalah 0,606. Karena nilai  $RSquare$  adalah positif maka dapat dikatakan bahwa Hal ini menyatakan 60,6% proses keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh pengaruh daya tarik *display* toko MOOF Galeria Mall Yogyakarta sedangkan sisanya sebesar 39,4% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain selain daya tarik *display*. Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis  $H_a$  dalam penelitian ini dapat diterima.

## ABSTRACT

Competition in the fashion world is very strict in attracting consumers to purchase products offered. In order for a product offered at the store attracted the attention of consumers, to finally be able to take a decision to purchase, then a store is required to attract attention by creating a display or display products as attractive as possible. These factors are creative display that can attract consumers, such as the display language of communication to convey a message with an interesting visual display. Consumers who come to the store consists of various age, occupation, social level, income certainly does have a difference in addressing the appeal of the existing display. Moof store is a store that has a very unique concept, becoming one of the attractions to draw consumers to come, supported by a different arrangement of the display of other similar stores in Yogyakarta as Gate Store or AFFAIRS. The purpose of this study was to determine how much influence the attractiveness of the display in a store MOOF consumer purchase decision process. Theory used in this study are S-O-R theories and concepts AIDDA. SOR theories and concepts AIDDA assume that the components of communication (communicant, message, media) is very powerful in influencing the communicant. This study uses a survey method that takes a sample of 73 respondents from consumers who come to the store Galeria Mall Yogyakarta Moof already calculated the average within a week. Analytical technique used is the product moment analysis and simple regression analysis with SPSS V. 16.0. for windows. Based on research conducted it can be concluded that the display appeal of an influence on consumer purchasing decisions. Based on the value of determination ( $R^2 / R\text{Square}$ ) is 0.606.  $R^2/R\text{Square}$  value is positive because it can be said that It is claimed 60.6% of consumer purchase decision process can be explained by the influence of store displays MOOF appeal Galeria Mall Yogyakarta while the remaining amount of 39.4% is explained by the variables or factors other than display appeal. It is proved that the hypothesis  $H_a$  in this study is acceptable.