Terima Kasih Kepada

- Ibu Dr. Raeni Dwi Santy, SE., M.Si (Pembimbing)
- Bapak Rizki Zulfikar, SE., M.Si (Penguji 1)
- Ibu Dr. Rahma Wahdiniwaty, Dra., M.Si (Penguji 2)

SIDANG SKRIPSI

Pengaruh *Fashion Involvement* dan *In-Store Shopping Environment* Terhadap Pembelian *Impulsif*

(Survey Pada Konsumen Manonjaya Batik Center Bandung)

Andri Supriadi
21209090



Latar Belakang

Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi, masalah yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang, tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran.

Batik adalah kerajinan yang memiliki nilai seni tinggi dan telah menjadi bagian dari budaya Indonesia (Khususnya Jawa) sejak lama. Salah satunya adalah Toko Manonjaya Batik Center, toko tersebut merupakan salah satu Butik yang menawarkan berbagai jenis barang yang terbuat dari batik seperti kain meteran, macam-macam kemeja pria, pakaian santai untuk pria dan wanita, pakaian wanita dan anak-anak, kelengkapan rumah tangga (taplak meja, hiasan dinding, bad cover, dinner set, dll) batik tulis, batik printing dan batik cap yang semua batik khas buatan Indonesia. Perusahaan ini tidak hanya menjual batik dari Yogya melaikan dari Pekalongan, Solo, Garut, Sumedang dan sebagainya. Manonjaya Batik Center merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang ritel yang berlokasi di jln. Tamblong No. 64 dan jln. Sumatra No. 17, dimana toko tersebut sebagai mata rantai dari alur distribusi barang dari produsen sampai konsumen akhir.



Dibawah ini merupakan data konsumen yang melakukan pembelian di Toko Manonjaya Batik Center Bandung yang berlokasi di Jl. Sumatra No 17 Bandung.

Data Konsumen Yang melakukan Pembelian Di Toko Manonjaya Batik Center Bandung Pada Bulan Januari 2013

Minggu ke Jl. Sumatra No. 17	Jumlah
1	78
2	75
3	82
4	65
TOTAL	300

Sumber : Manonjaya Batik Center

Berdasarkan survey terhadap 30 konsumen yang datang ke Manonjaya Batik Center, mengatakan bahwa mereka pergi ke *Butik* karena sudah merencanakan terlebih dahulu apa yang akan mereka beli sebelumnya. Namun, karena beraneka ragamnya produk yang ditawarkan di *Butik* seringkali mereka melakukan pembelian tak terencana. 40% mengatakan sering melakukan pembelian tak terencana, salah satunya karena ada diskon, dan penataan produk yang menarik dan 60% hanya membeli produk yang sudah direncanakan. Hal ini menyatakan bahwa adanya indikasi bahwa konsumen merencanakan pembelian terlebih dahulu sebelum pergi ke *Butik Manonjaya.* Sedangkan menurut Georginia Whyatt (2007:3) *Store* telah menjadi pusat aktivitas dan ketika konsumen sudah terbiasa dengan lingkungan belanja, seringkali konsumen akan melakukan *impulse buying* atau pembelian yang tidak direncanakan.



Berdasarkan survey terhadap 30 konsumen yang datang ke Toko Manonjaya Batik Center Bandung, 70% konsumen yang datang ke Toko Manonjaya Batik Center Bandung tidak dapat melihat model terbaru, karena model yang tersedia sudah cukup lama, konsumen tidak merasa bahwa berada di Toko Manonjaya Batik Center Bandung dapat mengatasi stress karena terlalu minimnya fasilitas yang disediakan oleh pihak *Butik* itu sendiri. 30% konsumen yang datang ke Toko Manonjaya Batik Center Bandung mereka dapat menikmati lingkungan disana, seperti misalnya mereka dapat mencari informasi terhadap model baru, dapat mengatasi stress dengan fasilitas yang disediakan oleh pihak *Butik*. Hal ini menunjukkan bahwa Toko Manonjaya Batik Center Bandung belum optimal dalam memahami perilaku konsumen, khususnya agar konsumen merasa nyaman berada di *Butik* dan merasa bahwa belanja merupakan hal yang menyenangkan sehingga konsumen akan melakukan pembelian.



Namun dengan memanfaatkan situasi *in-store shopping environment* yang mengakibatkan meningkatnya situasi pembelian yang tidak terencana. Dengan adanya *fashion involvement* dan *in-store shopping environment* pada perusahaan, konsumen akan merasa nyaman terhadap tata letak, dekorasi, lingkungan sekitar dan informasi yang berkaitan dengan produk yang dijual oleh toko, terkadang konsumen melakukan pembelian mendadak yang tidak sesuai dengan apa yang akan direncakannya sebelum masuk ke toko manonjaya Batik Center. Inilah yang dapat disebut pembelian *impulsif* yaitu pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya dan ditambah dengan adanya informasi produk tersbut konsumen akan terpengaruh oleh produk tersebut atau lebih mudah dalam melakukan perbandingan dengan produk lain.

Dengan adanya persaingan yang ketat tersebut Manonjaya Batik Center menyadari pentingnya *fashion involvement* dan *in-store shopping environment* pada Manonjaya Batik Center, dengan tujuan untuk meraih keuntungan dan keunggulan dalam perusahaan itu sendiri dengan mempertahankan keberadaan konsumennya. Dengan produk yang ditawarkan Manonjaya Batik Center ini memiliki nilai dan gengsi yang kompetitif dikalangan tertentu.



Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian berjudul

"PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT* DAN *IN-STORE SHOPPING ENVIRONMENT* TERHADAP PEMBELIAN *IMPULSIF* PADA KONSUMEN MANONJAYA BATIK CENTER BANDUNG"





Identifikasi Masalah

Minimnya fasilitas yang diberikan Toko Manonjaya Batik Center Bandung. Konsumen yang datang ke *butik* mayoritas mereka tidak dapat melihat trend *fashion* yang baru, disebabkan karena model yang tersedia sudah terlalu lama,

konsumen merasa bahwa berada di Manonjaya Batik Center Bandung tidak dapat mengatasi stress dan kurangnya tindakan atau pemanfaatan dalam melakukan kegiatan *Fashion Involvement* dan *In-Store Shopping Environment* pada Toko Manonjaya Batik Center Bandung

Mayoritas konsumen yang datang ke toko Manonjaya Batik Center Bandung sudah merencanakan pembelian terlebih dahulu apa yang akan mereka beli. Namun, mereka seringkali melakukan pembelian yang tak terencana akibat banyaknya produk yang ditawarkan oleh pihak *butik*.

Rumusan Masalah

Bagaimana *Fashion Involvement* pada konsumen Toko Manonjaya Batik Center Bandung.

Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *In-Store Shopping Environment* yang dilakukan Toko Manonjaya Batik Center Bandung.

Bagaimana pengaruh *Fashion Involvement* dan *In-Store Shopping Environment* terhadap pembelian *Impulsif* baik secara simultan dan secara parsial di Toko Manonjaya Batik Center Bandung.

Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui *Fashion Involvement* pada konsumen Toko Manonjaya Batik Center Bandung.
- Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap *In-Store Shopping Environment* yang dilakukan Toko Manonjaya Batik Center Bandung.
- Untuk mengetahui Pengaruh *Fashion Involvement* dan *In-Store Shopping Environment* terhadap Pembelian *Impulsif* baik secara simultan dan secara parsial di Toko Manonjaya Batik Center Bandung.

Kajian Pustaka

Fashion Involvement

Fashion Involvement merupakan persepsi konsumen akan pentingya *fashion* (O'Class, 2001).

Fashion involvement adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. (Japarianto :2009)

Involvement dapat dipandang sebagai motivasi untuk memproses informasi (Mitchell., 1979, p. 191-196). Selama *involvement* meningkatkan produk, konsumen akan memperhatikan iklan yang berhubungan dengan produk tersebut, memberikan lebih banyak upaya untuk memahami iklan tersebut dan memfokuskan perhatian pada informasi produk yang terkait di dalamnya, di sisi lain, seseorang mungkin tidak akan mau repot untuk memperhatikan informasi yang diberikan (Celsi dan Olson, 1988, p. 210-224).



In-Store Shopping Environment

Lingkungan berbelanja di dalam toko merupakan penentu pembelian yang tidak direncanakan. Hal ini didasari oleh mikro variabel yang spesifik untuk situasi tertentu belanja dan terbatas pada ruang geografis tertentu. Bagian penting dari lingkungan adalah rangsangan fisik dan sosial yang diciptakan oleh pemasar untuk mempengaruhi konsuman. Faktor seperti di dalam toko musik latar, tampilan toko, aroma, promosi di dalam toko, harga, kebersihan toko, kepadatan toko atau kemacetan dan menyimpan semua personil membentuk di dalam toko belanja lingkungan. Semua hal tersebut sangat diperlukan dalam memahami perilaku konsumen (Mariri Tendai 2009:103)



Pembelian *Impulsif*

Impulsif adalah dorongan yang didasarkan keinginan atau untuk pemuasan atau keinginan secara sadar maupun tidak sadar. Bertindak impulsif biasanya suatu tindakan yang didasarkan dengan adanya dorongan untuk mengekspresikan keinginan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelum-nya, pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifasikan dalam empat tipe: (Miller, 2002; Stern, 1962; yang dikutip dalam Hodge, 2004).

Pure Impulse Buying merupakan pembelian karena adanya luapan emosi dari konsumen sehinga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.

Reminder Impulse Buying merupakan pembelian yang terjadi karen konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Suggestion Impulse Buying merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk,

Planned Impulse Buying merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk ter-tentu.



Kerangka Pemikiran

Dalam lingkungan komunikasi (*involvement*), iklan sering menjadi elemen pusat dalam program komunikasi pemasaran, iklan bukanlah satu-satunya bahan yang paling penting dalam membentuk citra perusahaan dan mendorong penjualan. Masih banyak bentuk strategi yang bisa di gunakan untuk menarik perhatian konsumen di antaranya adalah *in-store shopping environment, in-store shopping environment* merupakan bentuk strategi service marketing yang dapat digunakan untuk memberi nilai lebih kepada konsumen melalui pengalaman dalam berbelanja *(shopping experience).* Menurut Umar (2005:134), *in-store shopping environment* adalah suasana lingkungan perbelanjaan yang hendaknya terasa nyaman dan menyenangkan bagi para pengunjung sehingga merangsang para konsumen untuk menghabiskan waktu dan berbelanja seperti di supermarket dan sejenisnya. *Shopping environment* mampu mempengaruhi perilaku konsumen yang mengakibatkan melakukan pembelian *impulsif.*



Paradigma Penelitian

Fashion Involvement (X1)

- **Karakteristik konsumen**
  - Trend
  - Fashion adalah hal penting
  - Berbeda dari yang lain
  - Pakaian adalah karakteristik
- **Pengetahuan tentang *fashion***
  - Mengetahui orang lain dari pakaian
  - Ketertarikan akan pakaian favorit
- **Perilaku pembelian**
  - Mencoba sebelum membeli
  - Membandingkan *fashion* terbaru

Edwin Japarianto & Sugiono Sugiharto (2011:32:41)

In-Store Shopping Environment (X2)

Aspek lingkungan sosial
- Secara langsung
- Secara tidak langsung

Aspek lingkungan fisik
- Mempunyai ruang
- Tidak mempunyai ruang

Hatame Samuel (2005:152-170)

Pembelian Impulsif (Y)

- Tawaran khusus
- Model terbaru
- Tanpa berfikir sebelum membeli
- Langsung memasuki toko
- Terobsesi belanja
- Membeli produk fashion walaupun tidak membutuhkan

Edwin Japarianto & Sugiono Sugiharto (2011:32:41)



Hipotesis Penelitian

Hipotesis Utama

Terdapat pengaruh *Fashion Involvement* dan *In-Store Shopping Environment* Terhadap Pembelian *Impulsif*

Sub Hipotesis

Terdapat pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap Pembelian *impulsif*

Terdapat pengaruh *In-Store Shopping Environment* Terhadap Pembelian *impulsif*



Operasional Variabel

Variabel yang di teliti dalam penelitian ini meliputi dua variabel independent yaitu *fashion involvement* sebagai X_1 dan *in-store shopping environment* sebagai X_2, sedangkan pembelian *impulsif* sebagai variabel dependen (Y). Variabel-variabel tersebut digambarkan lebih jelas dalam tabel berikut :



VARIABEL	KONSEP	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	SUMBER
Fashion Involvement (X1)	Fashion Involvement adalah hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan. (Zaichkowsky, 2000:341-352).	• **Karakteristik konsumen** ○ Trend ○ Fashion adalah hal penting ○ Berbeda dari yang lain ○ Pakaian adalah karakter	-Tingkat kesesuaian	Ordinal	Konsumen
		• **Pengetahuan tentang fashion** ○ Mengetahui orang lain dari pakaian ○ Ketertarikan akan pakaian favorit	-Tingkat kesesuaian	Ordinal	Konsumen
		• **Perilaku pembelian** ○ Mencoba sebelum membeli ○ Membandingkan fashion terbaru	-Tingkat kesesuaian	Ordinal	Konsumen

In-Store Shooping Environment (X2)	in-store shopping environment adalah suasana lingkungan perbelanjaan yang hendaknya terasa nyaman dan menyenangkan bagi para pengunjung sehingga merangsang para konsumen untuk menghabiskan waktu dan berbelanja seperti di supermarket dan sejenisnya. In-store shopping environment mampu mempengaruhi perilaku membeli konsumen. (Mariri Tendai 2009:103)	✓ Aspek lingkungan sosial ○ Secara langsung ○ Secara tidak langsung	-Tingkat kesesuaian	Ordinal	Konsumen
		✓ Aspek lingkungan fisik ○ Mempunyai ruang ○ Tidak mempunyai ruang	-Tingkat kesesuaian	Ordinal	Konsumen

Pembelian Impulsif (Y)	Pembelian impulsif adalah pembelian tanpa terencana yang diwarnai oleh dorongan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan seringkali sulit untuk ditahan, yang dipicu secara spontan saat berhadapan dengan produk, serta adanya perasaan menyenangkan dan penuh gairah. Rook (dikutip Engel et al, 2000, h.203)	• Tawaran khusus • Model terbaru • Tanpa berfikir saat membeli • Langsung memasuki toko • Terobsesi belanja • Cenderung membeli produk fashion walaupun tidak membutuhkan	-Tingkat kesesuaian	Ordinal	Konsumen

Objek & Metodologi Penelitian

Objek Penelitian	*Fashion Involvement (X_1), In-Store Shopping Environment (X_2), dan Pembelian Impulsif*
Metode dan Desain Penelitian	Deskriptif dan Verifikatif
Sumber Data	Data Primer dan Data Sekunder
Teknik Penentuan Data	❖ Populasi: 300 orang pengunjung ❖ Sampel: 75 Orang pengunjung
Rancangan Analisis	❖ Analisis Deskriptif ❖ Analisis Verifikatif (Kuantitatif): Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Korelasi, dan Analisis Koefisien Determinasi
Pengujian Hipotesis	Uji f dan Uji t



Analisis Deskriptif

Karakteristik Responden

Status

Status	Responden	Presentase (%)
Belum Kawin	32	42,66
Kawin Tanpa Anak	12	16
Kawin dan Punya Anak	31	41,33
Jumlah	75	100

Pekerjaan

Pekerjaan	Responden	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	0	0
Pegawai Negri	17	22,66
TNI/POLRI	11	14,66
Pegawai Swasta	28	37,33
Wiraswasta	14	18,66
Lain-lain	5	6,66
Jumlah	75	100



Penghasilan per Bulan

Penghasilan	Responden	Presentase (%)
<Rp. 500.000	0	0
Rp. 500.000 - Rp 1.000.000	1	1,33
Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	12	16
Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	15	20
>Rp. 2.000.000	47	62,66
Jumlah	75	100

Kunjungan dalam 1 Bulan Terakhir

Kedatangan	Responden	Presentase (%)
1 kali	49	65,33
2 kali	22	29,33
3 kali	4	5,333
4 kali	0	0
5 kali	0	0
Jumlah	75	100

Analisis Deskriptif *Fashion Involvement* (X_1)

Skor Responden Tentang *Fashion Involvement*

Indikator	Skala pertanyaan	Skor
Karakterisitik konsumen	Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (trend)	319
	Fashion adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas	345
	Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain	318
	Pakaian menunjukan karakter	237
Pengetahuan tentang fashion	Dapat mengetahui pakaian yang di gunakan oleh orang lain	249
	Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya	250
Perilaku pembelian	Mencoba produk fashion terlebih dahulu sebelum membelinya	236
	Mengetahui adanya fashion terbaru dibandingkan dengan orang lain	344
Skor total		2298

Skor total	Skor dalam %
2298	$\frac{2298}{5 \times 8 \times 75} \times 100\% \approx 76{,}6\%$

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00% - 36.00%	Tidak Baik
2	36.00% - 52.00%	Kurang Baik
3	52.01% - 68.00%	Cukup
4	68.01% - 84.00%	Baik
5	84.01% - 100%	Sangat Baik



Analisis Deskriptif *In-Store Shopping Environment* (X_2)

Skor Responden Tentang *In-Store Shopping Environment*

Indikator	Skala pertanyaan	Skor
Aspek lingkungan sosial	Orang lain mempengaruhi untuk memasuki toko	329
	Iklan mempengaruhi pembelian di sebuah toko	294
Aspek lingkungan fisik	Ketika berbelanja saya akan melihat interior toko	277
	Saya akan melakukan pembelian apabila suasana terasa nyaman	346
Skor total		1246

Skor total	Skor dalam %
1246	$\frac{1246}{5 \times 4 \times 75} \times 100\% \approx 83{,}067\%$

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00% - 36.00%	Tidak Baik
2	36.00% - 52.00%	Kurang Baik
3	52.01% - 68.00%	Cukup
4	68.01% - 84.00%	Baik
5	84.01% - 100%	Sangat Baik



Analisis Deskriptif *Pembelian Impulsif* (Y)

Skor Responden Tentang *Pembelian Impulsif*

Indikator	Skala pertanyaan	Skor
Tawaran khusus	Bila ada tawaran khusus, saya cenderung berbelanja banyak	281
Model terbaru	Saya cenderung membeli pakaian model terbaru walaupun mungkin tidak sesuai dengan saya	251
Tanpa berfikir saat membeli	Saat membeli produk fashion, saya cenderung berbelanja tanpa berfikir panjang dulu sebelumnya	347
Langsung memasuki toko	Setelah memasuki shopping center, saya segera memasuki sebuah toko fashion untuk membeli sesuatu	256
Terobsesi belanja	Saya cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang yang saya bawa sebagian atau seluruhnya untuk produk fashion	280
Cenderung membeli produk fashion walaupun tidak membutuhkan	Saya cenderung membeli produk fashion meskipun saya tidak begitu membutuhkannya	349
Skor total		1764

Skor total	Skor dalam %
1764	$\frac{1764}{5 \times 6 \times 75} \times 100\% \approx 78{,}4\%$

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00% - 36.00%	Tidak Impulsif
2	36.00% - 52.00%	Kurang Impulsif
3	52.01% - 68.00%	Cukup Impulsif
4	68.01% - 84.00%	Impulsif
5	84.01% - 100%	Sangat Impulsif



Analisis Verifikatif

Analisis Regresi $Y^{\wedge}=a + b_1X_1 + b_2X_2$

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.612	1.853		.870	.387
	x1	.443	.045	.665	9.775	.000
	x2	.503	.094	.362	5.327	.000
a. Dependent Variable: y						

$$Y = 1{,}612 + 0{,}443\ X_1 + 0{,}503X_2$$

a = 1,612 Dari persamaan linier berganda diatas dapat dilihat besarnya konstanta adalah 1.612, Pembelian *Impulsif* (Y) pada saat variabel bebasnya semuanya nol adalah 1.612.

b_1 = 0,443 Koefisien regresi variabel *Fashion Involvement* sebesar 0,443 mengandung arti untuk setiap pertambahan *Fashion Involvement* sebesar satu satuan akan menyebabkan bertambahnya Pembelian *Impulsif* sebesar 0,443.

b_2 = 0,503 Koefisien regresi variabel *In-Store Shopping Environment* sebesar 0,503 mengandung arti untuk setiap pertambahan *In-Store Shopping Environment* sebesar satu satuan akan menyebabkan bertambahnya Pembelian *Impulsif* sebesar 0,503.



Analisis Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827[a]	.684	.676	1.91750
a. Predictors: (Constant), x2, x1				

- **Analisis Korelasi Simultan Antara *Fashion Involvement* (X1) *In-Store Shopping Environment* (X_2) dengan Pembelian *Impulsif* (Y)**

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,827 Koefisien korelasi tersebut bertanda positif, yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat antara *Fashion Involvement* (X_1) dan *In-Store Shopping Environment* (X_2) terhadap Pembelian *Impulsif* (Y). Dimana semakin baik *fashion Involvement* dan *in-store shopping environment,* maka akan diikuti pula oleh semakin tingginya pembelian *impulsif.* Nilai sebesar 0,827 menurut (J.Supranto:2005) termasuk kedalam kategori hubungan yang sangat kuat berada pada rentang interval antara 0,800-1,000.



Analisis Korelasi

Correlations				
		x1	x2	y
x1	Pearson Correlation	1	.230**	.748**
	Sig. (2-tailed)		.047	.000
	N	75	75	75
x2	Pearson Correlation	.230**	1	.515**
	Sig. (2-tailed)	.047		.000
	N	75	75	75
y	Pearson Correlation	.748**	.515**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	75	75	75
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

➢ **Analisis Korelasi Parsial Antara *Fashion Involvement* dengan Pembelian *Impulsif***

Berdasarkan output di atas, diperoleh informasi bahwa nilai korelasi antara *fashion involvement* (X1) dengan pembelian *impulsif* (Y) adalah sebesar 0,748. Nilai korelasi bertanda positif, yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Dimana *fashion involvement* yang dilakukan, maka akan diikuti pula oleh semakin tingginya pembelian *impulsif*. Nilai sebesar 0,748 berada pada kategori hubungan yang kuat karena berada diantara rentang interval antara 0,600 – 0,799 (Syahril Alhusin, 2003:157).

➢ **Analisis Korelasi Parsial Antara *In-Store Shopping Environment* dengan Pembelian *Impulsif***

Berdasarkan output di atas, diperoleh informasi bahwa nilai korelasi antara *in-store shopping environment* (X2) dengan pembelian *impulsif* (Y) adalah sebesar 0,515. Nilai korelasi bertanda positif, yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Dimana semakin baik *in-store shopping environment* yang dilakukan, maka akan diikuti pula oleh semakin tingginya pembelian *impulsif*. Nilai sebesar 0,515 berada pada kategori hubungan yang sedang karena berada diantara rentang interval antara 0,400-0,599 (Syahril Alhusin, 2003:157).



Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827[a]	.684	.676	1.91750
a. Predictors: (Constant), x2, x1				

- Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa nilai koeifisien determinasi atau *R-Square* adalah sebesar 0,684 atau 68%. Hal ini menunjukan bahwa *fashion involvement* dan *in-store shopping environment* memberikan pengaruh terhadap pembelian *impulsif* sebesar 68%,
- sedangkan sisanya sebesar 100%-68%= 32% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti, seperti *life style, display, atmosfer* yang dapat memicu terjadinya pembelian *impulsif*.



Pengujian Hipotesis
Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji Statistik F)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	573.936	2	286.968	78.048	.000[b]
	Residual	264.731	72	3.677		
	Total	838.667	74			
a. Dependent Variable: y						
b. Predictors: (Constant), x2, x1						

Berdasarkan tabel output di atas, dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 78,048. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel}. Dengan α=0,05, db1=2 dan db2=72, diketahui nilai F_{tabel} sebesar 3,13. Dari nilai-nilai di atas, diketahui nilai F_{hitung} (78,048) > F_{tabel} (3,13), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari *fashion involvement* (X_1) dan *in-store shopping environment* (X_2) terhadap pembelian *impulsif* (variabel Y).

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji Statistik t)
Pengujian X_1 (*Fashion Involvement*)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.612	1.853		.870	.387
	x1	.443	.045	.665	9.775	.000
	x2	.503	.094	.362	5.327	.000
a. Dependent Variable: y						

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t_{hitung} untuk *fashion involvement* sebesar 9,775. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=75-2-1=72, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar ± 1,993. Diketahui bahwa t_{hitung} untuk X_1 sebesar 9,775 > nilai t_{tabel} (1,993), maka H_0 ditolak artinya *fahion involvement* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsif* di Manonjaya Batik Center Bandung.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji Statistik t)
Pengujian X_2 (*In-Store Shopping Environment*)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.612	1.853		.870	.387
	x1	.443	.045	.665	9.775	.000
	x2	.503	.094	.362	5.327	.000
a. Dependent Variable: y						

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t_{hitung} untuk *in-store shopping environment* sebesar 5,327. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=75-2-1=72, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar ± 1,993. Diketahui bahwa t_{hitung} untuk X_2 sebesar 5,327 > nilai t_{tabel} (1,993), maka H_0 ditolak artinya *in-store shopping environment* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsif* di Manonjaya Batik Center Bandung.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bab IV mengenai pengaruh *fashion involvement dan in-store shopping environment* terhadap pembelian *impulsif* pada konsumen Manonjaya Batik Center Bandung, maka penulis membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *Fashion involvement* terhadap toko Manonjaya Batik Center Bandung tergolong baik, maka dapat di simpulkan bahwa dengan adanya *fashion involvement* terhadap Manonjaya Batik Center akan terciptanya pembelian baik terencana mauapun secara *impulsif.* Hal ini di sebabkan karena Manonjaya Batik Center Bandung dapat memahami karakteristik konsumen baik akan keinginan akan kebutuhan *fashion* terbaru maupun perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di perushaan Manonjaya Batik Center Bandung.
2. Tanggapan konsumen terhadap *in-store shopping environment* Manonjaya Batik Center terbilang baik di karenakan Manonjaya Batik Center Bandung telah dapat menarik perhatian konsumen dalam hal lingkungan fisik dan lingkungan sosial baik secara interior toko maupun pengaruh orang di sekitar kita yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian di perushaan Manonjaya Batik Center Bandung di karenakan tertarik dengan lingkungan perushaan yang di berikan.



3. Secara simultan, *fashion involvement* dan *in-store shopping environment* terhadap produk Manonjaya Batik Center memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian *impulsif.*

   Secara parsial, *fashion involvement* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian *impulsif* dengan total pengaruh sebesar enam puluh persen dan *in-store shopping environment* secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian *impulsif* dengan total sebesar sebelas persen. Dari kedua variabel tersebut, *fashion involvement* memberikan pengaruh paling besar terhadap pembelian *impulsif* dan di ikuti oleh variabel *in-store shopping environment* dimana pengaruh keduanya signifikan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat penulis makan selanjutnya penulis memberikan saran-saran yang dapat berguna mengenai pengaruh *fashion involvement* dan *in-store shopping environment* terhadap pembelian *impulsif* pada Manonjaya Batik Center Bandung, di antaranya :

1. Meskipun tanggapan konsumen terhadap *fashion involvement* di Manonjaya Batik Center Bandung sudah di nilai baik, tapi tidak salahnya apabila Manonjaya Batik Center Bandung lebih meningkatkan produk yang di tawarkan kepada konsumen lebih baik lagi terutama produk *fashion* lebih ter *up to date* lagi, karena dengan banyaknya pilihan di Manonjaya Batik Center maka *involvement* konsumen terhadap *fashion* akan lebih baik lagi dari pada sebelumnya.
2. *In-store shoppping environment* di Manonjaya Batik Center Bandung dinilai baik, namun lebih di perhatikan lagi pada lingkungan sosialnya karena masih kurangnya iklan yang di tawarkan oleh perushaan Manonjaya Batik Center Bandung, selain itu produk yang di tawarkan harganya cukup tinggi walaupun pada dasarnya produk Manonjaya Batik Center Bandung di khususkan bagi kalangan menengah ke atas.
3. Untuk lebih meningkatkan pembelian *impulsif* pada Manonjaya Batik Center Bandung ada baiknya pihak toko lebih giat melakukan promosi produk Batik Manonjaya. Selain itu bisa juga menggunakan media elektronik, media cetak untuk membantu kegiatan promosi dan bisa lebih *up to date* lagi terhadap produk yang di tawarkan di bandingkan dengan toko-toko yang lain, serta lebih memfokuskan terhadap suasana toko baik secara di dalam lingkungan toko maupun di luar toko.

SEKIAN
TERIMA KASIH

