PENGARUH FASHION INVOLVEMENT DAN IN-STORE SHOPPING ENVIRONMENT TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Survey Pada Konsumen Manonjaya)

Andri Supriadi

Fakultas Ekonomi

Universitas Komputer Indonesia Bandung

ABSTRACT

Economic dynamics of the retail business in Indonesia showed significant growth, so it will trigger the development of society in the shop (consumers) who have higher expectations, ask for more, wanting better quality and consistent. Problems faced, consumer often make purchases that result in unplanned expenditures greater. This study attempts to determine what factors are causing consumers to impulse buying when shopping in a store, this study uses two independent variables, fashion involvement and in-store shopping environment and impulse buying as the dependent variable.

After a literature review, and compilation hypothesis, the data is done through the method of questionnaires distributed to 75 respondents in the consumer Manonjaya Center Batik Bandung by using purposive sampling. While pengloahan Data analysis was performed using SPSS 20 for windows. data analysis was then performed to test the validity of existing uses, rebilitas, determination, multiple regression analysis and hypothesis testing using f and t test.

The results of this study indicate data analysis models and results were well received. Fashion Involvement partial influence on consumer Manonjaya Impulsive Buying Batik Bandung Center by 49%, while the in-store shopping environment against the impulse purchases on consumers Manonjaya Batik Bandung Center by 18%. Fashion inolvement and in-store shopping environment jointly influence on consumer impulsive buying Manonjaya Bandung Batik Center to contribute to or influence by 68%, which means a positive effect significantly.

Keywords: Fashion Involvement, In-Store Shopping Environment, Impulsive Buying

PENDAHULIAN

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.

Di kota besar seperti Bandung fasilitas belanja sangatlah banyak dan mudah untuk dijangkau oleh masyarakat, dari skala kecil hingga skala besar, di antaranya adalah toko Manonjaya Batik Center, toko ini menawarkan berbagai jenis barang yang terbuat dari batik seperti kain meteran, macam-macam kemeja pria, pakaian santai untuk priadan 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 64 dan mempunyai cabang perusahaan

di jln. Sumatra No. 17 Bandung, dimana toko tersebut sebagai mata rantai dari alur distribusi barang dari produsen sampai konsumen akhir.

Manonjaya Batik Center merupakan salah satu toko Butik yang menawarkan berbagai jenis barang yang terbuat dari batik seperti kain meteran, macam-macam kemeja pria, pakaian santai untuk priadan 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 64 dan mempunyai cabang perusahaan di jln. Sumatra No. 17 Bandung, dimana toko tersebut sebagai mata rantai dari alur distribusi barang dari produsen sampai konsumen akhir.

Dalam penelitian ini, 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, beraneka ragamnya produk yang ditawarkan di *Butik* seringkali mereka melakukan pembelian tak terencana seperti yang dijelaskan menurut (Hodge, 2004) *Suggestion Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian. 40% mengatakan sering melakukan pembelian tak terencana, salah satunya karena ada diskon, dan penataan produk yang menarik seperti yang dijelaskan menurut (Mariri Tendai 2009:103) mengatakan bahwa Lingkungan dalam toko mengacu pada rangsangan fisik dan sosial yang kompleks di dunia eksternal konsumen. Termasuk didalamnya benda-benda, tempat, dan orang lain yang mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen serta perilakunya. 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, sering kali konsumen akan melakukan *impulse buying* atau pembelian yang tidak direncanakan.

Dengan adanya persaingan yang ketat dalam dunia usaha 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.

Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Fashion Involvement* pada konsumen Toko Manonjaya Batik Center Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *In-Store Shopping Environment* yang dilakukan Toko Manonjaya Batik Center Bandung.
3. Bagaimana pengaruh *Fashion Involvement*dan *In-Store Shopping Environment* terhadap pembelian *Impulsif* baik secara simultan dan secara parsial di Toko Manonjaya Batik Center Bandung.

Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data-data bahan yang diperlukan sebagimana yang di gambarkan dalam perumusan masalah mengenai Pengaruh *Fashion Involvement* dan *In-Store Shopping Environment* Terhadap Pembelian *Impulsif* Pada Toko Manonjaya Batik Center Bandung.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui *Fashion Involvement* pada konsumen Toko Manonjaya Batik Center Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap *In-Store Shopping Environment* yang dilakukan Toko Manonjaya Batik Center Bandung.
3. 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.

Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian diatas. Hasil dari penelitian ini berguna untuk :

1. Kegunaan Akademis
   Menambah wawasan dan pengatahuan menulis mengenai pengaruh *Fashion Involvement* dan *In-Store Shopping Environment* terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Manonjaya Batik Center melalui penerapan ilmu dan teori yang telah diperoleh dari perkuliahan dan membandikannya dengan kenyataan yang terjadi serta melatih kemampuan analisis dan berfikir secara sistematis dan konseptual.
2. Kegunaan Praktis
   Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan denga upaya membangun hubungan baik dengan konsumen dan referensi bagi pengembangan penelitian dikemudian hari.

KAJIAN PUSTAKA

Fashion Involvement

Menurut O'Cass, *involvement* adalah minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditujukan melalui ciri penampilan (O'Cass, 2004 dalam Park 2005). Sedangkan menurut Zaichkowsky, *involvement* didefinisikan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan (Zaichkowsky, 1985, p. 341-352).

Fashion Involvement dapat dipandang sebagai motivasi untuk memproses informasi suatu produk (Mitchell., 1979, p. 191-196). Selama *fashion 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). Begitu pula dengan *fashion*, banyak orang terlibat dengan *fashion*, menghabiskan waktu dan uang untuk gaya terbaru, sedangkan yang lain (sering kali pria memenuhi syarat di kategori ini) menemukan bahwa berbelanja pakaian adalah sebuah tugas. Sedangkan menurut (autyand elliot, 1998) Keterlibatan *fashion* adalah mungkin terkait dengan kepekaan terhadap lingkungan sosial bahwa mereka yang sangat termotivasi untuk menyesuaikan kelompok tertentu perlu menyadari isyarat *fashion* dari kelompok yang di inginkan, Oleh karena itu, ada kemungkinan bahwa individu dengan keterlibatan *fashion* tinggi cenderung menikmati perilaku berbaur.

O'Cass (2004) dalam Park (2006) menemukan bahwa *fashion involvement* pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu wanita dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Dalam membuat keputusan pembelian pada *fashion involvement* ditentukan oleh beberapa faktor yaitu karakteristik konsumen, pengetahuan tentang *fashion*, dan perilaku pembelian.

In-Store Shopping Environment

Lingkungan dalam toko mengacu pada rangsangan fisik dan sosial yang kompleks di dunia eksternal konsumen. Termasuk didalamnya benda-benda, tempat, dan orang lain yang mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen serta perilakunya.

In-store shopping environment merupakan penentu pembelian yang tidak di rencanakan. 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)

Lingkungan dalam toko mampu menstimulus seseorang agar terpengaruh dengan adanya kondisi lingkungan tertentu. Aspek lingkungan ini terkadang dikaitkan dengan strategi pemasaran yang dijalankan oleh suatu perusahaan. Seorang pemasar harus memahami kondisi lingkungan yang ada guna menjalankan strateginya. Untuk itulah, suatu kondisi lingkungan penting untuk memahami perilaku seorang konsumen (Mariri Tendai 2009:103).

Menurut Sutisna (2002:105) suasana dalam toko (*store atmosphere*) yaitu kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya. Suasana dapat menciptakan perasaaan yang santai atau pun sibuk, kesan mewah atau efisiensi, sikap ramah atau pun dingin, terorganisir atau kacau, atau suasana hati menyenangkan atau serius.

Lingkungan berbelanja di dalam toko terbagi menjadi 2 efek yang terpisah dari dalam Point-of-purchase (POP). Yang pertama adalah efek promosi, yang meliputi rangsangan seperti diskon promosi (kupon, multiple-item diskon dan hadiah) dan hargayang lebih murah. Yang kedua disebut keterlibatan atmosfer yang merupakan gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen (eksterior, interior, layout, display) disampaikan oleh POP poster. Kategorisasi ini kuasai di adopsi untuk tujuan penelitian saat ini Zhou and Wong (2004) dalam (Mariri Tendaiand Chipunza Crispen. 2009, p. 102-108)

Pembelian *Impulsif*

Masing-masing individu memiliki perilaku yang berbeda-beda. Begitu pula terhadap perilaku pembeliannya. Tiap-tiap individu dapat memilih berbagai macam keputusan pembeliannya. Sebelum melakukan pembelian suatu produk biasanya konsumen selalu merencanakan terlebih dahulu tentang barang apa yang akan dibelinya, jumlah, harga, tempat pembelian, dan lain sebagainya. Namun demikian ada kalanya proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen timbul begitu saja saat ia melihat suatu barang atau jasa. Karena ketertarikannya, selanjutnya ia melakukan pembelian pada barang atau jasa yang bersangkutan.

Model atau tipe pembelian tersebut dinamakan tipe pembelian yang tanpa direncanakan atau *impulsive buying* (Miller, 2002; Stern, 1962; yang dikutip dalam Hodge, 2004).

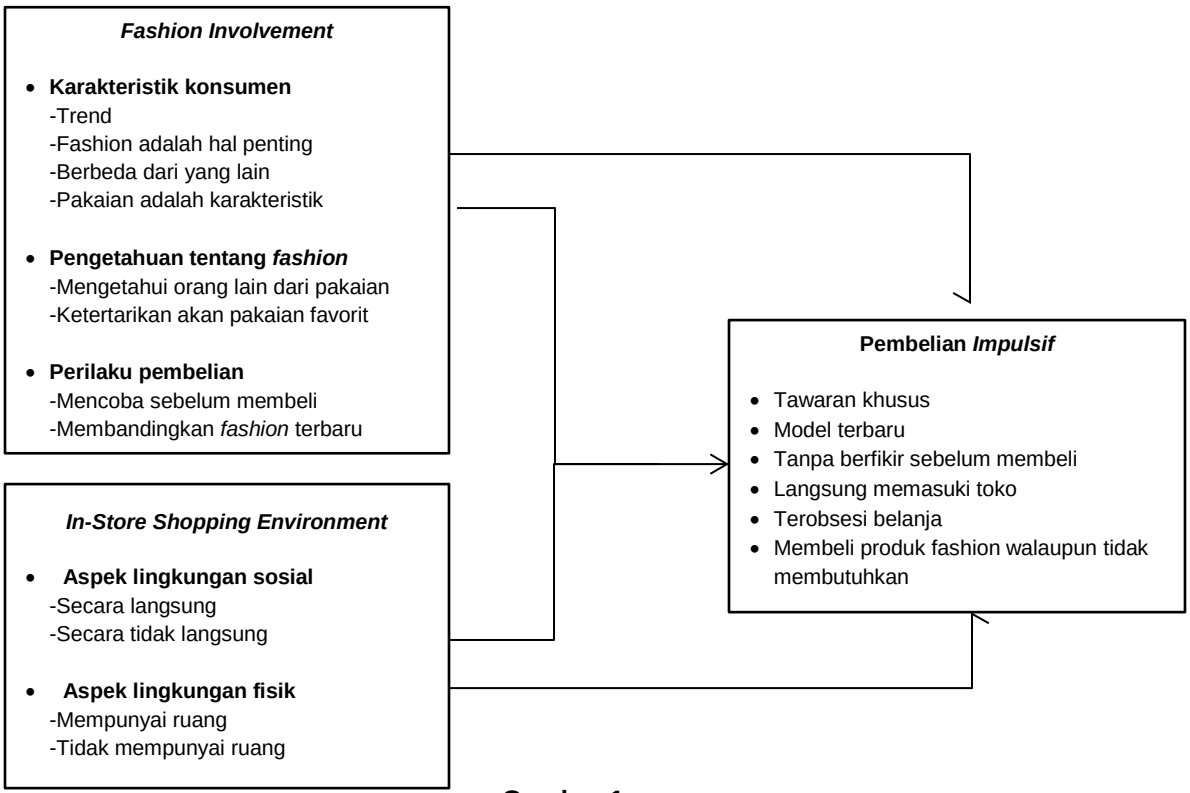
Impulsif adalah dorongan yang didasarkan keinginan atau untuk pemuasan atau keinginan secara sadar maupun tidak sadar. Bertindak *impulsif* biasanya suatu tindakan yang didasarkan dengan adanya dorongan untuk mengekspresikan keinginan.

Bertindak *impulsif* juga berarti bertindak tanpa berpikir/memikirkan tindakan itu terlebih dahulu. Dan itulah yang biasanya dilakukan oleh pecandu, bertindak tanpa berpikir. *Act on impulse,* bertindak sesuai dorongan yang dirasakan pada saat itu, seringkali tanpa menggunakan rasio atau akal sehat, sehingga baru belakangan setelah perbuatannya itu dilakukan ia akan merasa menyesal.

Belanja secara *impulsif* adalah suatu kebiasaan diaman seseorang secara tiba-tiba membelanjakan sesuatu barang yang tidak dibutuhkan tanpa terencana, biasanya dalam bentuk besar dan hal tersebut dapat terjadi berulang-ulang.

Kecenderungan pembelian *impulsif* adalah tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan, dan tiba-tiba atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, atau secara sugesti ingin membeli, atau akan direncanakan untuk membeli, setelah melihat iklan dalam bentuk format media yang dipilih.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1

Model Kerangka Pemikiran Teoritis

Hubungan antar *Fashion Involvement* terhadap Pembelian *Impulsif*

Pakaian merupakan kulit luar yang menegaskan identitas kita kepada lingkungan sosial, pakaian menjadi media efektif untuk menunjukan status, kedudukan, kekuasaan, *lifestyle* dari masa ke masa dan *shopping* menjadi salah satu *life style* yang paling digemari, untuk memenuhi *life style* ini masyarakat rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying.* Selain itu para peneliti berpendapat bahwa *in-store shopping environment* mempengaruhi sejauh mana konsumen menghabiskan uang diluar tingkat yang direncanakan di sebuah toko. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosional pembelanja, yang kemudia mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Keadaan emosional terdiri dari dua perasaan yang dominan (kesenangan atau bergairah). Kombinasi unsur-unsur ini mempengaruhi konsumen untuk menghabiskan lebih sedikit atau lebih banyak waktu di toko yang memungkinkan konsumen akan melakukan pembelian *impulsif* (John C. Mowen 2002:139)

Hubungan antar *In-Store Shopping Environment* terhadap Pembelian *Impulsif*

Melalui elemen-elemen yang ada di *in-store shopping environment* seperti musik, aroma, suhu, citra, furnitur, gaya layanan, dan orang dapat mempengaruhi kondisi psikologis konsumen, retailer dapat menciptkan stimuli-stimuli yang akan memicu konsumen dalam melakukan pembelian *impulsif.*

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris.

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*

Desain Penelitian

Dalam hal ini desain Penelitian dilakukan untuk mendapatkan gambaran tentang *fashion involment* dan *in-store shopping environment* pada pembelian *impulsif* yang terjadi di Manonjaya Batik Center. Oleh karena itu digunakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang *fashion involvement* dan *in-store shopping environment* pada pembelian *impulsif* yang terjadi di Manonjaya Batik Center.

Populasi

Menurut (Sugiyono 2005:55) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Manonjaya Batik Center Bandung.

Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah berbelanja di Manonjaya Batik Center Bandung. Dimana jumlah konsumen yang melakukan berbelanja di Manonjaya Batik Center sekitar 300 konsumen perbulan.

Sampel

Penelitian ini adalah penelitian sampel, sebab dalam penelitian hanya meneliti sebagian dari jumlah populasi dan hasil penelitiannya akan digeneralisasikan pada seluruh populasi. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 1998 : 177).

Metode penarikan sampel yang digunakan mengacu kepada pendekatan *slovin*, pendekatan ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$\boxed{n = \frac{N}{1 + Ne^2}}$$

$$n = \frac{300}{1 + 300(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{300}{4}$$

$$n = 75$$

Jika penelitian menggunakan metode deskriptif, maka minimal tingkat kesalahan dalam penentuan anggota sampel yang harus di ambil adalah 10% dari jumlah populasi yang diktahui. Peneliti menentukan tingkat kesalahan sebesar 10% untuk menghindari dari pada kerusakan angket dan jumlah tidak kembalinya angket, maka peneliti melakukan penyebaran kuesiner sabanyak 75 kepada konsumen.

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total. Adapun rumus dari pada korelasi pearson adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{\sum \mathrm{xy} - \frac{(\sum x)(\sum \mathrm{y})}{N}}{\sqrt{[\sum \mathrm{X}^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}][\sum \mathrm{Y}^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}]}}$$

Uji Reliabilitas

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan diperoleh nilai r dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrumen. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah *Split Half Method* (*Spearman–Brown Correlation*) Tehnik Belah Dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subyek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap-ganjil).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Liner Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama. Persamaan Regresi Linier Berganda yang akan di bentuk adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y =Pembelian *Impulsif*

X_1, X_2 = *Fashion Involvement dan In-Stor Shopping Environment*

A = konstanta

β 1, β 2= koefisien masing-masing faktor

e = kesalahan residual (error)

ANALISA DATA

Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bebas dan Variabel Terikat

Tabel 1

Koefisien Regresi Linear Berganda

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

Sumber : Hasil Output *SPSS 20*

Berdasarkan output di atas di dapat nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

Dari persamaan linier berganda diatas dapat dilihat besarnya konstanta adalah 1,612, artinya jika fashion involvement dan in-store shopping environment bernilai 0, maka pembelian impulsif akan bernilai 1,612.

Tanda koefisien regresi variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan variabel tak bebasnya. Koefisien regresi untuk variabel bebas X_1 (*Fashion*

Involvement) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Fashion Involvement* dan Pembelian *Impulsif.* 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. Dapat di jelaskan bahwa selama *fashion 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 (Celsi dan Olson, 1988, p. 210-224).

Koefisien regresi untuk variabel bebas X_2 (*In-Store Shopping Environment*) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *In-Store Shopping Environment* dan Pembelian *Impulsif.* 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. Dapat di jelaskan bahwa lingkungan dalam toko perbelanjaan merupakan penentu pembelian yang tidak direncanakan. Hal ini di dasari oleh beberapa faktor seperti musik latar, tampilan toko atau kemacetaan dan menyimpan semua personil membentuk di dalam toko belanja lingkungan. Semua hal tersebut sangat diperlukan dalam memahami perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tidak terencana (Mariri Tendai 2009:103)

Analisa Model

Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mencari besarnya korelasi antara *Fashion Involvement* (X_1), dan *In-Store Shopping Environment* (X_2) terhadap Pembelian *Impulsif* (Y).

Tabel 2

Analisis Korelasi Berganda

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
Sumber : HasilOutput *SPSS 20*

Berdasarkan tabel 2. 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 *impulsive.* Nilai sebesar 0,827 menurut (J.Supranto:2005) termasuk kedalam kategori hubungan yang sangat kuat berada pada rentang interval antara 0,800-1,000. Hal ini di dukung menurut Edwin Japarianto dan Sugiharto (2011:32-41) yang mengatakan bahwa nilai koefisien (R) yang positif menunjukan pengaruh hubungan yang searah atau jika nilai variabel bebas naik maka nialai variabel terikat juga naik.

1. Analisis Korelasi Parsial Antara *Fashion Involvement* dengan Pembelian *Impulsif*

Tabel 3
Korelasi Antar Variabel Penelitian *Fashion Involvement* terhadap Pembelian *Impulsif*

		Fashion Involvement	Pembelian Impulsif
Fashion Involvement	Pearson Correlation	1	.748**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	75	75
Pembelian Impulsif	Pearson Correlation	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	75	75

Sumber : Hasil Output *SPSS 20*

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).

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

Tabel 4
Korelasi Antar Variabel Penelitian In-Store Shopping Environment terhadap Pembelian Impulsif

		In-Store Shopping Environment	Pembelian Impulsif
In-Store Shopping Environment	Pearson Correlation	1	.515**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	75	75
Pembelian Impulsif	Pearson Correlation	.515**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	75	75

Sumber : Hasil Output *SPSS 20*

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

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis koefisien determinasi (KD) merupakan kuadrat dari nilai korelasi (R) disebut juga sebagai *R-Square.* Dengan menggunakan *Software SPSS 20 for windows,* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5
Determinasi *Fashion Involvement* dan *In-Store Shopping Environment*
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
Sumber : HasilOutput *SPSS 20*

Berdasarkan tabel 5, 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 *lifestyle, display, atmosfer* yang dapat memicu terjadinya pembelian *impulsive*. seperti yang di jelaskan oleh Edwin Japarianto dan Sugiharto (2011:32-41) bahwa variabel lain di luar variabel bebas yang di gunakan dapat mempengaruhi variabel terikat.

Pengujian Hipotesis

Uji F

Tabel 6
Penguian Hipotesis Secara Simultan (Uji 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

Sumber : HasilOutput *SPSS 20*

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). Untuk melihat lebih rinci pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat, berikut disajikan uji hipotesis secara parsial menggunakan uji t.

Uji t

Tabel 6
Koefisien Uji Hipotesis Parsial X_1

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
Sumber : HasilOutput *SPSS 20*

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.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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.*
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* di perusahaan Manonjaya Batik Center Bandung dan di ikuti oleh variabel *in-store shopping environment* dimana pengaruh keduanya signifikan.

Saran

1. *Fashion Involvement* pada Manonjaya Batik Center secara umum sudah baik, namun indikator Pengetahuan Tentang *Fashion* di Manonjaya Batik Center masih rendah di banding dengan indikator lain dari *fashion involvement*. Untuk itu sebagiknya Manonjaya Batik Center lebih memperjelas lagi mengenai produk yang di tawarkan agar konsumen

Manonjaya Batik Center tahu dengan jelas mengenai produk-produk yang ada di dalamnya agar *involvement* konsumen terhadap *fashion* akan lebih baik lagi.

2. Tanggapan pelanggan tentang *in-store shoppig environment* yang dilakukan oleh Manonjaya Batik Center sudah menarik, namun indikator aspek lingkungan sosial masih rendah di banding dengan indikator lain dari *in-store shopping environment*. Untuk itu Manonjaya Batik Center harus lebih meningkatkan iklan yang dilakukan agar konsumen terpengaruh untuk memasuki toko dan pelayanan yang dilakukan harus lebih optimal lagi agar konsumen merasa nyaman pada saat melakukan pembelian di Manonjaya Batik Center Bandung.
3. Pembelian *impulsif* pada Manonjaya Batik Center secara umum dirasa sudah *impulsif,* namun indikator model terbaru dirasa masih rendah dari pembelian *impulsif.* Untuk itu sebaiknya Manonjaya Batik Center harus lebih inofatif lagi dalam trand saat ini atau produk yang di tawarkan lebih up to date lagi di banding dengan toko-toko yang lain

DAFTAR PUSTAKA

Asim Ali, Chairman, IM Business Service, Abbottabed, Pakistan, 2009, al., 2009). Exposure to in-store marketing stimuli produces unplanned buying actions, as identified by Bell et al. (2011).

Beatty and Ferrel dalam Strack, 2006 di kutip oleh Fatchur Rohman dalam *Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Media Pengaruh Faktor Situsional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang. Jurnal Manajemen*, Vol. 7 No. 2. Mei 2009:251-261

Cristina Widhya Utami, 2000, di kutip oleh Hatane Semuel, 2005. *dalam Respon Lingkungan Belanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Tidak Terencana pada Toko Serba Ada. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan,* Vol. 7 No. 2, September 2005:151-170

Browne, B.A. & Kaldenberg, D.O., 1997, *Concep-tualizing self-monitoring: links to meterialism and product involvement*, *Journal of Con-sumer Marketing*, 14(1), pp. 31-44.

Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto, 2011, *Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. Journal Manajemen Pemasaran,* Vol. 6, No. 1 April, pp. 31-41

Fairhurst, A.E., Good, L.K. & Gentry, J.W., 1989, *Fashion involvement: an instrument validation procedure*. *Clothing and Textiles Research journal*, 7(3), pp. 10-14.

Hausman, A., 2000, *A multi- method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior*, *Journal of Consumer Marketing,* 17(15), pp. 403-419.

Kotler Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Ting, 2004 *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia.* Edition Ketiga. Indonesia: Indeks

Mariri Tendai and Chipunza Crispen, 2009, *In-Store Shopping Environment and Impulsif Buying, Journal of Marketing Management* vo;. 1(4), July. Pp. 102-108

O'Cass, A., 2004, *Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement*, *European Journal of Marketing*, 38(7), pp. 869-82.

Richard, L.C. & Jerry, C.O., September 1988, *The role of involvement in attention and compre-hension processes*, *Journal of Consumer Rese-arch,* 15(9), pp. 210-224.

Stern, H., April 1962, *The significance of impulse buying today*, *Journal of Marketing*, Vol. 26(4), pp. 59-62.

Zaichkowsky, J.L., Desember 1985, *Measuring the Involvement Construct in Marketing. Journal of Consumer Research,* 12(12), pp. 341-352.

Zaichkowsky, 1985, di kutip oleh Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto, 2011, dalam *Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya.*(pp. 341-352)