PENGARUH DISPLAY DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA DISTRO COSMIC DI BANDUNG

Umi Fajriah

Fakultas Ekonomi

Universitas Komputer Indonesia Bandung

At this time an interesting consumer behavior is impulse buying (purchasing unplanned) for any company, especially retail. With the number of sales is not yet stable, the phenomenon that exists in the company one of them is impulse buying. Every company should have a good competitive strategy so that consumers who come to do impulse buying. It became a focus for the distro cosmic order to expand its business and improve aspect of the display and the fashion involvement that exist on the distro cosmic in Bandung.

This study aims to determine the responses of respondents regarding the display, fashion involvement, impulse buying and how much influence display and fashion involvement of the impulse buying on Distro Cosmic in Bandung.

The method used in this research is descriptive and verification method that consists of 70 respondents. The test statistic used is the MSI. validity, reliability, regression analysis, correlation, coefficient of determination, hypothesis testing, and also use the help of an application program SPSS.

This study shows that the impulse buying on Distro Cosmic in Bandung is quite enough impulse or planned. Respondents give the perception of the display is quite interesting and fashion pretty good. simultaneously display and fashion involvement has a significant effect to consumer impulse buying on Cosmic Distro in Bandung.

Keywords: Display, Fashion Involvement, Impulse Buying

PENDAHULUAN

Globalisasi ditandai dengan dimulainya era perdagangan yang tidak mengenal batas-batas negara. Perubahan terjadi pada tingkat yang semakin cepat dibandingkan sebelumnya. Kekuatan Global akan terus mempengaruhi kehidupan masyarakat dunia. Teknologi akan terus mengagumkan kita dan melakukan hal-hal yang tidak terpikirkkan sebelumnya yang mengakibatkan tidak ada pembatasan-pembatasan yang dapat melindungi kepentingan perdagangan suatu negara dengan negara lain. Semakin banyak orang, semakin banyak negara. Perusahaan-perusahaan bebas memutuskan apa yang harus dibuat dan dijual, sehingga strategi bisnis sekarang akan beresiko, demikian juga halnya bila beralih ke strategi bisnis yang baru.

Bandung adalah pusat fashion di Indonesia yang tidak pernah ketinggalan dengan perkembangan fashionnya, hal ini sangat membuktikan bahwan bandung merupakan kota yang memiliki kreativitas dan produktivitas yang tinggi sehingga membuat peluang bisnis ini menjadi trendsetter di kalangan remaja di seluruh Indonesia. Selain kota Bandung sebagai kota berbelanja, dengan Distro dan factory outlet yang tersebar di kota ini namun kota bandung ini juga di sebut kota kuliner, dan banyak wisata alam yang dapat dikunjungi di kota Bandung ini, sehingga kota Bandung ini merupakan salah satu kota utama pariwisata.

Cosmic adalah salah satu *distro* yang beralamat di Jl. Trunojoyo No 23 Bandung, Tidak hanya Cosmic yang berlokasi disana namun banyak juga distro-distro lain yang sudah memiliki brand fashion terkenal yang berlokasi disana, persaingan yang cukup ketat membuat pelaku bisnis mencari strategi yang tepat untuk menarik konsumen melakukan pembelian baik yang sudah terencana maupun tidak terencana.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang *Display* pada *Distro Cosmic* di Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang *Fashion Involvement* pada *Distro Cosmic* di Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen tentang *Impulse Buying* pada *Distro Cosmic* di Bandung.
4. Apakah terdapat pengaruh *Display* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada *Distro Cosmic* di Bandung baik secara simultan maupun secara parsial.

Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui data-data dan informasi mengenai pengaruh *Display* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada *Distro Cosmic* di Bandung.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang dapat diambil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan tentang *Display* pada *Distro Cosmic* di Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang *Fashion Involvement* pada *Distro Cosmic* di Bandung.
3. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang *Impulse Buying* pada *Distro Cosmic* di Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Display* dan *fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada *Distro Cosmic* di Bandung baik secara simultan maupun secara parsial.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan-masukan yang bermanfaaat bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi mengenai *Display* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying.*
2. Bagi Karyawan : Penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi karyawan perusahaan untuk menambah wawasan tentang pengaruh *Display* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying.*

Kegunaan Akademis

1. Bagi Penulis : Dengan adanya penelitian ini tentunya dapat menambah pengetahuan, wawasan dan dapat menjadi referensi khususnya pada pengaruh *Display* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying.*
2. Bagi Pengembangan Ilmu : Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran tentang pengaruh *Display*dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying.*
3. Bagi Peneliti Lain : Dengan adanya penelitian ini kiranya dapat menjadi acuan bagi peneliti lain untuk mengadakan penelitian selanjutnya yang ada kaitannya dengan pengaruh *Display* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying.*

KAJIAN PUSTAKA

Display

Menurut Willian J. Schultz yang dikutip dalam buku Buchari Alma (2014:189) mendefinisikan bahwa *Display* merupakan usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung *(direct visual appeal).*

Buchari Alma (2014:189) pengertian *display* yaitu keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.

Meunurut Mariri Tendai dan Chipunza Crispen (2009:104) mengemukakan bahwa *Display* merupakan aspek yang sangat penting dalam bisnis ritel untuk memahami kosumen sesuai dengan kebiasaan konsumen.

Dari beberapa pengertian diatas dapat didefinisikan bahwa *display* merupakan usaha yang dilakukan untuk menata barang agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli.

Fashion Involvement

Japariyanto (2012) dalam I Made Willy Setiadi (2015:1686) menyatakan bahwa *Fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut.

Zaichkowsky (1985) dalam Alfredo R.Y.Tawarik (2014:975) menyatakan bahwa *Involvement* adalah sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan. *Fashion involvement* digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen (Park 2006).

Amiri *et al.* (2012) dalam I Km. Wisnu Bayu Temaja (2015:1470) menyatakan bahwa *Fashion involvement* merupakan ketertarikan konsumen pada kategori produk *fashion* yang didorong oleh kebutuhan dan keterikatan produk tersebut. *Involvement* adalah keadaan motivasi gairah atau kepentingan yang ditimbulkan oleh suatu stimulus tertentu atau situasi, dan ditampilkan melalui properti Park *et al.* (2006). Secara umum, keterlibatan ini dikonsep oleh interaksi antara individu (konsumen) dan obyek (produk).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *fashion Involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk fashion Karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan, nilai terhadap produk tersebut.

Menurut Japarianto & Sugiarto (2011:34) Dalam pemasaran *fashion*, *fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion* (seperti pakaian). *Fashion involve- ment* digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pem- belian, dan karakteristik konsumen (Browne and Kaldenberg, 1997; Fairhurst,1989; Flynnand Golds- mith, 1993 dalam Park 2006). Sebagai contoh, O'Cass (2004) dalam Park (2006) menemukan bahwa *fashion involvement* pada pakaian ber- hubungan 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.

Impulse Buying

Sterns dan Bong (2011) dalam Alfredo R.Y.Tawarik (2014:977) mendefinisikan bahwa *Impulsive* adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa direncanakan sebelumnya. Loudon dan Bitta dalam Negara dan Dharmesta (2003) *impulse buying* merupakan salah satu jenis perilaku konsumen, dimana hal tersebut terlihat dari pembelian konsumen yang tidak secara rinci terencana.

Hirschman dan Stern dalam Ujang Sumarwan (2011:163) mendefinisikan *bahwa Impulse Buying* merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar.

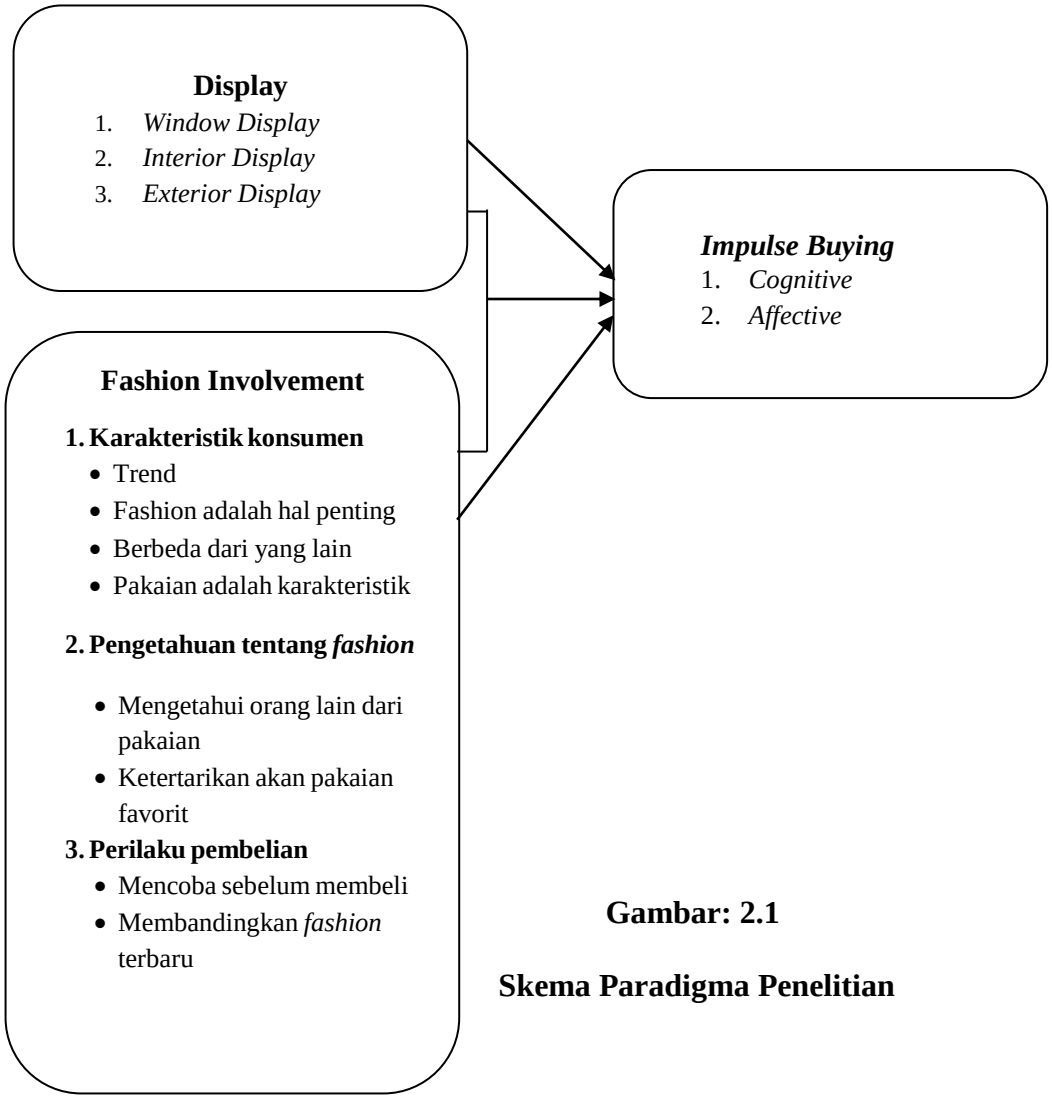
Christina Widya Utami (2010:67) mengatakan bahwa Pembelian *impulse* terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa Pembelian *Impulse* adalah suatu tindakan yang tidak direncanakan, spontan dan atas dasar keinginan yang kuat untuk membeli suatu produk yang sebelumnya dirinci.

Pembelian *impulse* merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut tidak spesifik terencana. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Impulse untuk membeli merupakan hal yang secara hedonis kompleks, dan akan menstimulasi konflik emosional. Pembelian impulsif juga cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya.

KERANGKA PEMIKIRAN

Berikut ini adalah skema paradigma dari penelitian ini:



Gambar: 2.1

Skema Paradigma Penelitian

Menurut Allan Dwi I'sana (2013:5) Hubungan antara display produk dan keputusan pembelian impulsif menimbulkan argumenargumen kontras diantara para peneliti mengenai urutan terjadinya display produk dan keputusan pembelian impulsif (Pentecost dan Andrews, 2009), Kebanyakan dari penelititian pemasaran sepakat menerima kerangka teoritis dimana display produk mengakibatkan keputusan pembelian impulsif dan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian impulsif. Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari signifikansi t < 0,05, menandakan bahwa display produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

Keterkaitan *Fashion involvement* dengan *Impulse buying*

Japrianto & Sugiharto (2008), dalam Alfredo R.Y.Tawarik (2014:982) yang menemukan bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap perilaku konsumen khususnya pada perilaku *impulse buying*. Implikasi dari penelitian ini pihak pusat perbelanjaan di kota Manado khususnya mall besar perlu meningkatkan *fashion involvement* yaitu memperbesar ketertarikan pelanggan pada produk kategori *fashion* dalam negeri maupun luar negeri yang terkenal berkualitas dengan harga terjangkau. *Paris Van Java* Bandung). Penelitian yang dilakukan oleh Anjani (2012) juga menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di *Department Store.*

Keterkaitan *Display* dan *Fashion Involvement* dengan *Impulse Buying*

Celsi dan Olson (1988) dalam Japarianto dan Sugiharto (2011:33) menyatakan bahwa 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. Begitu pula dengan *fashion*, banyak orang terlibat dengan *fashion*, menghabiskan waktu dan uang untuk gaya terbaru, sedangkan yang lain menemukan bahwa berbelanja pakaian adalah sebuah tugas. Untuk menarik perhatian konsumen setiap perusahaan memiliki cara promosi yang berbeda-beda diantaranya ada yang memberikan potongan harga, dan *display* yang menarik. Sebuah *fashion* yang di display dengan menarik membuat konsumen yang melihat akan melakukan *impulse buying*. Jadi *display* dan *fashion involvement* sangat berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *Departemen store, distro* dll.

Desain Penelitian

Sebelum melakukan penelitian sangatlah perlu kita melakukan suatu perencanaan dan perancangan penelitian, agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar dan sistematis. Desain penelitian menurut Umi Narimawati (2008:21) adalah Suatu Rencana Struktur, dan Strategi untuk menjawab permasalahan, yang mengoptimasi validitas

.

Populasi

Populasi menurut Umi Narimawati (2008:72) adalah objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai informasi yang ditetapkan oleh peneliti, sebagai unit analisis penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen *Distro Cosmic* di Bandung dengan rata-rata jumlah konsumen perbulan yang melakukan pembelian berjumlah 187 orang pada tahun 2015.

Sampel

Sampel menurut Umi Narimawati (2008:77) adalah sebagian dari populasi yang terpilih untuk menjadi unit pengamatan dalam penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Untuk mengetahui populasinya, maka digunakan teknik sampling *simple random sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Oleh karena itu, dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunkan rumus Slovin seperti berikut ini :

Rumus : $\mathrm{n} = \frac{N}{1+Ne^2}$

Keterangan :

N = ukuran populasi

n = ukuran sampel

e^2 = persen kelonggaran ketidakpastian dengan tingkat kesalahan 10 %

$\mathrm{n} = \frac{187}{1+(187)(0,1)^2}$

$\mathrm{n} = 65,15 \approx 65$ Orang

Dari perhitungan diatas dapat disebutkan bahwa sampel minimal untuk penelitian ini adalah 65 orang, dalam penelitian ini di bulatkan menjadi 70 orang konsumen yang melkukan pembelian pada *distro cosmic* di bandung.

Reliabilitas

Sugiyono (2009:3) reliabiltas adalah Derajat konsistensi atau keajegan data dalam interval waktu tertentu. Selain memiliki tingkat kesahihan (validitas) alat ukur juga harus memiliki kekonsistenan. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau kekonsistensian alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang sudah valid, untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah *Split Half Method*

(Spearman-Brown Correlation) Teknik 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 Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan peneliti dengan maksud untuk menganalisis hubungan linear anatara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kata lain untuk mengetahui besarnya pengaruh Faktor *Display* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*. Dalam perhitungannya, penulis menggunakan program IBM SPSS *Versi 17.00*.

Berikut merupakan perhitungan regresi berganda secara komputerisasi dengan IBM SPSS versi *17.00* sebagai berikut :

Tabel 4.35

Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.922	1.093		1.758	.083
	Display	.302	.071	.442	4.225	.000
	Fashion Involvement	.363	.079	.479	4.575	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Dari hasil estimasi regresi berganda diatas, diketahui nilai constant (ά) yang diperoleh adalah 1.922 nilai β_1 0,302 dan nilai β_2 sebesar 0,363.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1.922 + 0.302X_1 + 0.363\ X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = *Impulse Buying*

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = *Display*

X_2 = *Fashion Involvement*

Pada persamaan regresi di atas, diketahui bahwa kedua koefisien regresi bertanda positif yang menunjukan bahwa semakin *Display* dan *Fashion* Involvement, maka akan semakin tinggi pula *Impulse Buying*. Secara statistik, nilai-nilai pada persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,922 menunjukan besarnya skor *Impulse Buying* ketika *Display* dan *Fashion Involvement* secara simultan bernilai 0.
2. Koefisien regresi untuk *Display* adalah sebesar 0,302 dengan tanda positif yang menunjukan bahwa setiap terjadinya peningkatan skor *Display* serta variabel bebas lainnya konstan, diperediksikan akan meningkatan *Impulse Buying* sebesar 0,302.
3. Koefisien regresi untuk *Fashion Involvement* adalah sebesar 0,363 dengan tanda positif yang menunjukan bahwa setiap terjadinya peningkatan skor *Fashion Involvement* dan variabel bebas lainnya dianggap konstan, diprediksikan akan meningkatan *Impulse Buying* sebesar 0,363.

Jadi berdasarkan uji regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *display* dan *fashion involvement* bernilai positif maka setiap pertambahannya akan meningkatkan pula variabel *impulse buying.*

Analisis Koefisien Korelasi

Korelasi ini digunakan untuk mengukur derajat hubungan serta arah hubungan antara variabel independen yaitu variabel independen *display* (X_1) dan *fashion involvement* (X_2) dengan variabel dependennya *impulse buying*. Dengan melihat tabel korelasi dibawah ini :

Dengan bantuan program SPSS *Versi 17.00* maka dapat diperoleh nilai sebagai berikut ini:

Tabel 4.36
Koefisien Korelasi Parsial

		Impulse Buying	Display	Fashion involvement
Impulse Buying	Pearson Correlation	1	.841**	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	70	70	70

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Hubungan *Display* dengan *Impulse Buying*

Pada tabel di atas, dapat dilihat koefisien korelasi antara *display* dengan *impulse buying* adalah sebesar 0,841 termasuk kategori hubungan yang kuat dikarenakan berada pada interval korelasi antara 0.80-1.00. Hasil tersebut menunjukan bahwa semakin menariknya *display*, akan berdampak pada semakin tingginya *impulse buying*. Dengan demikian dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positis yang kuat antara *display* terhadap *impulse buying.*

Menurut Allan Dwi I Sana (2013:5) Kebanyakan dari penelitian pemasaran sepakat menerima kerangka teoritis dimana display produk mengakibatkan keputusan pembelian impulsif dan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian impulsif.

b. Hubungan *Fashion Infolvement* dengan *Impulse Buying*

Variabel *Fashion involvement* dengan *Impulse Buying* diperoleh nilai sebesar 0.847 menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat kuat pula antara *Fashion Involvement* dengan *Impulse Buying*.

Adapun koefisien korelasi simultan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.37
Koefisien Korelasi Simultan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882[a]	.777	.770	2.19348

a. Predictors: (Constant), Fashion involvement, Display
b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa koefisien korelasi simultan (R) yang diperoleh adalah sebesar 0,882 yang menunjukan adanya hubungan yang sangat kuat antara *display* dan *fashion infolvement* secara simultan dengan *impulse buying* dikarenakan koefisien korelasi ada pada interval korelasi antara 0,80-1,000.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui peranan semua variabel bebas atas nilai variabel tidak bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Untuk mengetahui besar variasi yang dijelaskan variabel *display* dan *fashion involvement* maka didapat *output* hasil estimasi koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.38
Koefisien Determinasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882[a]	.777	.770	2.19348

c. Predictors: (Constant), Fashion involvement, Display
d. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Hasil olah data kuesioner, 2016

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai R = 0.882, nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas secara simultan dengan variabel terikat, dimana koefisien korelasi tersebut berada pada rentang 0,80 – 1.00. Setelah diketahui nilai R sebesar 0.882, selanjutnya koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$KD= R^2 X 100\%$

$=(0.882)^2 X 100\%$

$=77.7\%.$

Nilai koefisien determinasi sebesar 0.777 menunjukan bahwa *Display* dan *Fashion Involvement* memberikan pengaruh simultan sebesar 77.7% terhadap *Impulse Buying* Sedangkan sisanya sebesar 22.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini,

PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji F

Tabel 4.40
Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1123.955	2	561.977	116.802	.000[a]
	Residual	322.361	67	4.811		
	Total	1446.316	69			

a. Predictors: (Constant), Fashion involvement, Display
b. Dependent Variable: Impulse Buying
Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Berdasarkan *output* di atas didapat nilai F_{hitung} sebesar 116.802 dengan *p-value* sebesar 0.000 dengan alpha=0.05 serta derajat kebebasan v_1= n-(k+1) = 70-(2+1) = 67 dan v_2 =k=2, maka didapat F_{tabel}= 3.134 yang digunakan sebagai nilai kritis dalam ujian simultan. F_{Hitung} lebih besar dari F_{tabel} (116.802 > 3.134), maka H_0 ditolak dan menerima H_1. Artinya secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Display* dan *Fashion involvement* terhadap *Impulse Buying*.

Tabel 4.41
Uji T (Parsial) Pengaruh *Display* Terhadap *Impulse Buying*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.922	1.093		1.758	.083
	Display	.302	.071	.442	4.225	.000
	Fashion involvement	.363	.079	.479	4.575	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Tingkat signifikansi (α) sebesar 5% dan derajat kebebasan (v) = n-(k+1) = 70-(2+1) = 67 didapati nilai t_{tabel} dari nilai t_{tabel} distribusi t sebesar 1.996. Untuk memudahkan memahami kriteria pengujian, maka nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dibandingkan.

Berdasarkan hasil perhitungan Untuk hipotesis pertama yaitu variabel *Display* diperoleh bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4.225 dengan t_{tabel} sebesar 1.996 sehingga karena nilai t_{hitung} > dari t_{tabel} yaitu 4.225 > 1.996 sehingga H_o ditolak yang artinya bahwa secara parsial variabel *Display* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. variabel *Fashion involvement* diperoleh bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4.575 dengan t_{tabel} sebesar 1.996 sehingga karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 4.575 > 1.996 sehingga H_o ditolak yang artinya bahwa secara parsial variabel secara parsial variabel *Fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying.*ariabel *Fashion involvement* diperoleh bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4.575 dengan t_{tabel} sebesar 1.996 sehingga karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 4.575 > 1.996 sehingga H_o ditolak yang artinya bahwa secara parsial variabel secara parsial variabel *Fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying.*

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai **"**Pengaruh *Display* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Pada *Distro Cosmic* Di Bandung**"**, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Display pada *Distro Cosmic* di Bandung termasuk dalam kategori cukup menarik, hal ini dapat diketahui dari total skor dan persentase pada variabel *display* yang terdiri dari beberapa indikator yaitu *window display, interior display* dan *eksterior display.* Dari beberapa indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa yang memiliki persentase tertinggi adalah indikator *exterior display*, dan persentase terendah ada pada indikator *interior display.* hal ini menunjukkan bahwa keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi di dorong oleh daya tarik, atau penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya pada konsumen di *distro cosmic* sudah dikatakan cukup menarik, hal ini tidak terlepas dari pemajangan *fashion* yang menarik ketika di luar *distro cosmic.*
2. *Fashion involvement* pada *Distro Cosmic* Di Bandung termasuk dalam kategori cukup baik, hal ini dapat diketahui dari total skor dan persentase pada variabel *fashion involvement* yang terdiri dari beberapa indikator yaitu karakteristik konsumen, pengetahuan tentang *fashion*, dan perilaku pembelian. Dari beberapa indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa yang memiliki persentase tertinggi adalah indikator karakteristik konsumen, dan persentase terendah ada pada indikator perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan pada konsumen *distro cosmic* di Bandung sudah dilakukan dengan cukup baik, hal ini tidak terlepas dari seberapa pentingnya *fashion* dalam hidup dan aktivitas seseorang.
3. *Impulse buying* pada konsumen *Distro Cosmic* di Bandung termasuk dalam kategori cukup terencana, hal ini dapat diketahui dari total skor dan persentase pada variabel *impulse buying* yang terdiri dari beberapa indikator yaitu *cognitive* dan *affective*. Dari beberapa indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa yang memiliki persentase tertinggi adalah indikator *affective*, dan persentase terendah ada pada indikator *cognitive*. Hal ini menunjukkan pembelian yang tidak direncanakan dan tidak tergesa-gesa oleh konsumen di *distro cosmic* di nilai cukup terencana, hal ini karena konsumen cukup mempertimbangkan *fashion* yang hendak dibeli
4. Secara simultan *Display* dan *Fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini dikarenakan $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

   Jika dilihat secara parsial:

   a) *Display* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen di *distro cosmic*, hal ini dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b) *Fashion involvement* konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen di *distro cosmic*, hal ini dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, penulis akan mengajukan saran-saran dengan harapan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan, terutama kepada perusahaan sebagai berikut :

1. *Display* pada *distro cosmic* di Bandung sudah cukup menarik menurut konsumen. Terutama pada interior *display* meskipun sudah di nilai cukup menarik, namun sebaiknya pihak distro melakukan tata letak yang baik terhadap produk-produk yang ditawarkan secara tertata dan rapi, sehingga memberikan kesan yang menarik bagi konsumen yang tidak berencana membeli, hal ini perlu dilakukan sehingga dapat meningkatkan display pada distro yang berdampak pula pada impulse buying seorang konsumen
2. *Fashion involvement* pada *distro cosmic* di Bandung sudah cukup baik, namun pihak distro sebaiknya mengetahui pula selera konsumen terutama dalam hal *fashion* yang sesuai dengan perkembangan waktu dan dapat mencerminkan karakter pemakainya, hal ini juga perlu dilakukan sehingga dapat meningkatkan *fashion involvement* dan berdampak pada *impulse buying* konsumen.
3. Pembelian yang di lakukan oleh konsumen *distro cosmic* sudah cukup terencana, namun pihak distro tetap saja harus ada yang diperbaiki sehingga *impulse buying* pada *distro cosmic* di Bandung semakin meningkat.
4. Pengaruh ketiga variabel tersebut memiliki keterkaitan yang sangat kuat dan signifikan. Namun *distro cosmic* tetap harus memaksimalkan *display* dan *fashion involvement* agar dapat terus besaing dan menjadi nomer satu di hati konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buchari Alma. 2014. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung : CV Alfabeta.

Christina Widya Utami. 2010. *Manajemen Ritel (edisi 2).* Jakarta : Salemba Empat.

Gumilang, W. A., &bNurcahya, I. Ketut., (2016). Pengaruh *Price Discount* Dan *Store Atmosphere* Terhap *Emotional Shopping* Dan *Impulse Buying*. E-Jurnal Manajemen Unud Vol 15, 1859-1888.

I'sana, A. D., & Nugraheni, R. (2013). Analisis Pengaruh *Display* Produk, Promosi *Below The line*, dan Emosi Positif Terhadap Keputusan

Pembelian *Impulsif* Pada Srisatu *Departement Store*. Diponegoro *Journal Management* Vol 2.

Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh *Shopping Life Style* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 6, 32-41.

Kim, P. J., & Forney, 2006, *A structural model of fashion oriented impulse buying behavior*, *Journal of Fashion Marketing and Mana-gement*, 10 (4), 433-446.

Mardianti, M., (2016). Pengaruh Hedonic Shopping Motivations Terhadap Impulse Buying Behavior. Jurnal Wacana Ekonomi Vol 13, 1412-5897.

Ramadhana. N. M. S., (2016). Pengaruh Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Ipulsif DiMinimarket Eramart. E-Jurnal Vol 4, 683-697.

Saputri. H. R., (2015). Hubungan Antara *Fashion Involvement* Dan *Impulse Buying* Dengan Harga Diri (Self Esteem) Pada Remaja Di SMAN 2 Samarinda. E-Juornal Vol 4, 240-250.

Setiadi, I. M., & Warmika, I. G. (2015). Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen *Fashion* Yang Dimediasi *Positive Emotion* Di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud Vol 4, 1684-1700.

Sugiyono. 2005. *Statistik Untuk Penelitian. Bandung* : CV Alphabeta

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R & D.* Bandung : CV.Alphabeta.

Sugiyono. 2011. *Statistikuntuk Penelitian.* Bandung: CV. Alphabeta

Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung:CV Alpha beta

Tambuwun, M. (2016). *Shopping Lifestyle As Intervening Relation Between Hedonic Motive And Gender On Impulse Buying. International Journal Of Business And Finance Management Research* 4, 9-16.

Tawarik, A. R., & Mandey, L. M. (2014). Pengaruh *Merek* Dan *Fashion involvement* Pengaruhnya Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Konsumen. Jurnal EMBA Vol 2, 975-984.

Tendai, M. & Crispen, C. (2009). In Store Shopping Environment And Impulse Buying Vol 1(4), pp. 102-108.

Tirimizi, M. A., & Rehman, K. U. (2009). *An Empirical Studi Of Consumer Impulse Buying Behavior In Local Markets. European Journal Of Scientific Research* Vol 28, pp. 522-532.

Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif : Teori dan Aplikasinya*. Bandung : Fakultas Ekonomi UNIKOM.

Umi Narimawati., Linna, Ismawati., & Sri Dewi, Anggadini. (2010). *Penulisan Karya Ilmiah: Panduan Awal Menyusun Skripsi dan Tugas Akhir Fakultas Ekonomi UNIKOM*. Bekasi: Genesis.

Utami, O. R., & Rastini, N. M., (2015). Pengaruh Variabel Demografi, Kualitas Layanan, *Atmosfer* Toko Pada *Impulse Buying* Di Hypermart Mal. E-Jurnal Manajemen Unud Vol 4, 1229-1237.

Wisnu, I. K., & Rahanata, G. B. (2015). Pengaruh *Fashion Involvement*, *Atmosfer* Toko dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* pada Matahari *Departement Store* Di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud Vol 4, 1466-1482.