

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENYEBABKAN TERJADINYA PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK FASHION DI OUTLET CARDINAL MEGA MALL MANADO*ANALYZING FACTORS WHICH INITIATE IMPULSIVE BUYING OF FASHION PRODUCTS AT CARDINAL MEGA MALL MANADO OUTLET*

Oleh:

Alfani P. Ompi¹
Jantje L. Sepang²
Rudy S. Wenas³¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹alfaniompi08@gmail.com²jantje_sepang@yahoo.com³rudy.wenas@gmail.com

Abstrak: Saat ini, banyak perusahaan ritel dibangun di Indonesia. Jenis produk yang dijual pun beragam dari ritel yang hanya menjual produk tertentu hingga ritel yang menjual berbagai macam jenis produk. Salah satu ritel yang menjual produk tertentu adalah ritel dalam bidang *fashion*. Namun, semakin banyak perusahaan ritel dalam bidang *fashion* yang dibangun maka semakin besar persaingan antara satu ritel dengan ritel yang lain. Menyikapi hal ini, pengusaha ritel harus lebih memperhatikan faktor-faktor apa saja yang menyebabkan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif produk *fashion*. Penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada 99 sampel responden konsumen *outlet* Cardinal Mega Mall Manado. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 17 variabel yaitu Diskon, Pemajangan Produk, Materialisme, Merek, Tata Ruang Toko Yang Menarik, Emosi Positif, Warna, musik, Pencahayaan, Aroma, Lokasi, Promosi Harga, Penggunaan Kartu Kredit, Bantuan Karyawan, Keterlibatan *Fashion*, Kebutuhan Konsumen Akan Keunikan dan Kesadaran Kebaruan *Fashion* membentuk menjadi 5 faktor penyebab pembelian impulsif yaitu faktor *Display* dan Suasana Toko, faktor Promosi Penjualan, faktor Gaya Hidup Berbelanja, faktor Keterlibatan *Fashion* dan faktor Emosi Positif. *Outlet* Cardinal Mega Mall Manado sebaiknya mempertahankan faktor-faktor tersebut untuk lebih meningkatkan lagi pembelian impulsif konsumen.

Kata Kunci: ritel, pembelian impulsif, analisis faktor

Abstract: Nowadays, a large number of retail companies are established in Indonesia. The range of products sold vary from retails which sell particular goods to retails which sell wide variety of products. Fashion is one of them that sell certain goods. However, fashion retails are developing enormously; therefore competition between markets is similarly escalating. In terms of this, retail firms must give close consideration towards factors influencing consumers' behavior in impulsive buying. This study aims to analyze influential factors in impulsive buying of fashion products. This study is conducted by giving questionnaires to 99 sample respondents whom are the costumers of Cardinal Mega Mall Manado outlet. Factor analysis is used as technique analysis. This research finds that 17 variables such as Discount, Product Display, Materialism, Brand, Attractive Store Layout, Positive Emotion, Colors, Music, Lighting, Scent, location, Price Promotion, Credit Card Usage, Employee Assistance, Fashion Involvement, Consumer's Need for Uniqueness, and Novelty-fashion Consciousness convert into 5 contributing factors in impulsive buying such as Display and Store Atmosphere factor, Sales Promotion factor, Shopping Lifestyle factor, Fashion Involvement factor and Positive Emotions factor. Cardinal Mega Mall Manado outlet can preserve these factors in order to increase the customers' impulsive buying behaviors.

Keywords: retail, impulsive buying, factor analysis

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini, banyak perusahaan ritel dibangun di Indonesia, jenis produk ritel yang dijual pun beragam dari ritel yang hanya menjual produk tertentu hingga ritel yang menjual berbagai macam jenis produk. Salah satu ritel yang menjual produk tertentu adalah ritel dalam bidang *fashion*. Namun, semakin banyak perusahaan ritel dalam bidang *fashion* yang dibangun maka semakin besar persaingan antara satu ritel dengan ritel yang lain. Berkembangnya strategi pemasaran di era global membuat para pelaku bisnis untuk semakin meningkatkan strategi perusahaan dalam menarik pelanggan untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan. Setiap perusahaan ritel mempunyai strategi masing-masing yang dilakukan agar dapat menarik konsumen untuk berbelanja di perusahaan mereka. Pembelian impulsif (*impulsive buying*) atau pembelian tidak terencana merupakan strategi paling penting dalam perusahaan ritel untuk membuat orang melakukan pembelian. Produk *fashion* merupakan produk yang bisa membuat orang melakukan pembelian impulsif, apalagi untuk orang-orang yang tinggal di perkotaan yang peduli terhadap penampilan mereka dan tampil *fashionable* ketika berada di tempat umum. Hal ini didukung oleh penelitian dari Adiputra (2015) yang menyatakan bahwa ketika konsumen berusaha untuk selalu tampil *fashionable* atau mengikuti tren yang ada, keterlibatan tersebut akan mendorong konsumen untuk selalu mengikuti perubahan dan perkembangan *fashion* yang ada. Pada akhirnya hal ini akan membuat konsumen melakukan pembelian impulsif yang berorientasi pada produk *fashion* atau disebut juga dengan *fashion-oriented impulse buying*.

Ada pun penelitian-penelitian sebelumnya yang bisa menjadi acuan dalam melihat faktor apa saja yang bisa menyebabkan pembelian impulsif yaitu, penelitian dari Hidayati dan Seno (2016) mengemukakan bahwa *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, semakin konsumen merasakan *discount* yang menarik, maka akan menyebabkan tingkat *impulse buying* yang semakin tinggi. Penelitian dari Pontoh, Moniharapon dan Roring (2017) mengatakan bahwa *display* Produk yang baik mampu menarik perhatian konsumen untuk datang berkunjung sekedar melihat-lihat saja, dan tidak menutup kemungkinan pengunjung yang datang akan tertarik untuk melakukan pembelian saat itu juga ketika mereka mengamati produk yang dipajang baik di rak ataupun dipajang menggunakan manekin. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *display* produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian dari Syahputra, Yunus dan Mahdani (2017) mendapat hasil penelitian bahwa konsumen yang mempunyai sifat materialisme yang tinggi positif lebih kondusif untuk melakukan perilaku pembelian impulsif. Penelitian dari Andriyanto, Suyadi dan Fanani (2016) mendapatkan hasil bahwa *fashion involvement* (keterlibatan *Fashion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian dari Tawarik, Mandey dan Tawas (2014) menunjukkan bahwa merek berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulse buying*. Penelitian dari Marianty dan Junaedi (2014) menyatakan emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, dijelaskan juga bahwa emosi merupakan hal yang utama digunakan sebagai suatu dasar pembelian suatu produk. Penelitian dari Munawaroh dan Rohman (2014) mendapatkan hasil bahwa *employee assistance* atau bantuan dari karyawan dan *credit card usage* atau penggunaan kartu kredit secara positif dan signifikan mempengaruhi pembelian impulsif. Penelitian dari Khuong dan Tran (2015) mendapatkan hasil bahwa *novelty-fashion consciousness* atau kesadaran kebaruan *fashion* dan *consumer's need for uniqueness* atau kebutuhan konsumen akan keunikan mempunyai pengaruh terhadap pembelian impulsif. Hasil dari penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap pembelian impulsif atau bisa dikatakan bahwa ada faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif.

Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif produk *fashion* di *outlet* Cardinal Mega Mall Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2010:14) manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan tingkat pembeli untuk mencapai objektivitas organisasi. Menurut Ogi (2017) pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Ritel

Utami (2010:5) bisnis ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis.

Pembelian Impulsif

Utami (2010:50) pembelian tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko.

Pembelian impulsif dapat terjadi karena berbagai hal. Utami (2010:69) mengemukakan bahwa terdapat dua penyebab terjadinya pembelian impulsif, yaitu:

1. Pengaruh stimulus di tempat belanja.
2. Pengaruh situasi.

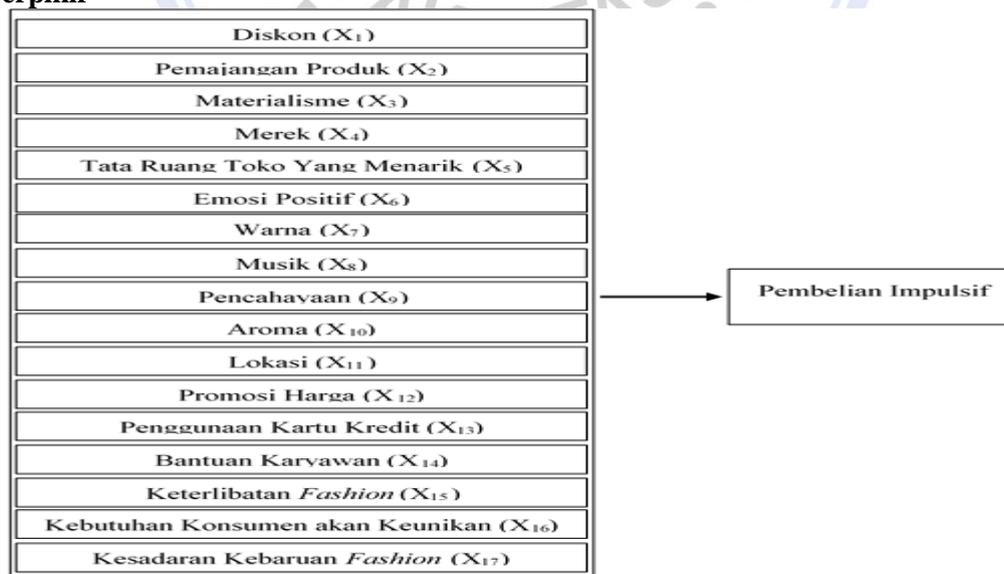
Penjelasan stimulus menurut Setiadi (2010:92) stimuli/stimulus adalah bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat memengaruhi tanggapan individu. Kita merasakan bentuk, warna, suara, sentuhan, aroma, dan rasa dari stimuli. Menurut Kitchen dan Proctor (2001:251) rangsangan di dalam toko seperti tampilan *merchandising*, posisi rak, promosi harga, berbagai macam produk dan suasana toko itu penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama pembelian yang tidak direncanakan.

Penjelasan situasi menurut Sumarwan (2002:273) arti situasi didefinisikan oleh seorang konsumen yang berperilaku di sebuah lingkungan untuk mencapai tujuan tertentu. Engel, Blackwell dan Miniard (1995, hal 794) dalam Sumarwan (2002:274) mengemukakan bahwa pengaruh situasi (*situational influence*) adalah pengaruh yang muncul dari faktor-faktor yang sangat terkait dengan waktu dan tempat, yang tidak tergantung kepada konsumen dan karakteristik objek (produk atau merek). Berman dan Evans (2006:12) survei menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen tidak melihat iklan sebelum berbelanja, tidak menyiapkan daftar belanja (atau menyimpang dari daftar sekali di toko), dan melakukan pembelian sepenuhnya tidak terencana. Perilaku ini menunjukkan nilai display di dalam toko, tata letak toko yang menarik, dan toko, katalog, dan Situs Web yang terorganisasi dengan baik.

Penelitian Terdahulu

In'am, Suharyono dan Yulianto (2016) telah meneliti tentang Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian Impulsif di Distro 3Second Cabang Mall Olympic Garden Malang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima faktor yang membentuk pembelian impulsif, yaitu Faktor *Store Atmosphere*, Faktor *Shopping Lifestyle*, Faktor Kelompok Referensi, Faktor Kepercayaan Merek, dan Faktor Motivasi Belanja Hedonis.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian Teori dan Latar Belakang (2018)

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *exploratory* dengan metode kuantitatif. Hermawan dan Yusran (2017:53) mengatakan bahwa tujuan penelitian *exploratory* adalah untuk melihat pola, gagasan, atau menyusun hipotesis, bukan untuk menguji hipotesis. Fokus perhatian dalam penelitian *exploratory* adalah memperoleh gagasan serta pemahaman terhadap suatu masalah agar dapat dilakukan penelitian lebih lanjut yang lebih terarah.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini dihitung dari jumlah konsumen sejak satu tahun terakhir di *outlet* Cardinal Mega Mall Manado sebanyak 9.650 konsumen, dan sampel yang diperoleh dari penarikan sampel menggunakan rumus slovin sebanyak 99 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Melakukan pengamatan langsung terhadap kejadian yang terjadi di dalam objek penelitian dan sekitarnya, melakukan pertemuan kepada pimpinan atau karyawan untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu, dan membagikan kuesioner kepada 99 responden.

Teknik Analisis Data

Analisis Faktor

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Faktor dengan alat statistik SPSS 23. Menurut Suhartanto (2014:340) analisis faktor merupakan metode yang umum digunakan untuk simplifikasi data. Tujuan dari metode ini adalah untuk merangkum informasi yang terkandung dalam sejumlah besar data metrik (skala interval dan rasio) ke dalam beberapa variabel baru yang dikenal sebagai 'faktor'. Menurut Santoso (2017:60) besar korelasi atau korelasi antarvariabel independen harus cukup kuat, misalkan di atas 0,5. Ada 4 langkah dalam melakukan analisis faktor, yaitu: (1) menentukan variabel yang akan dianalisis, (2) menguji variabel saja variabel yang layak agar supaya, (3) melakukan factoring untuk mengekstrak faktor dari variabel-variabel yang telah diuji sebelumnya, (4) interpretasi untuk faktor yang telah terbentuk dan memberi nama yang bisa mewakili semua variabel dalam faktor terbentuk. Untuk penelitian ini ada 17 variabel yang akan dianalisis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.766
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	532.566
	df	136
	Sig.	.000

Sumber: Olahan Data SPSS (2018)

Tabel 1 menunjukkan angka K-M-O Measure of Sampling Adequacy sebesar 0,766 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena angka KMO sudah > 0,5 dan signifikansi jauh di bawah 0,05 maka variabel dan sampel yang ada sudah dapat dianalisis lebih lanjut dengan analisis faktor.

Tabel 2. Measure of Sampling Adequacy (MSA)

Variabel	MSA
X ₁	0,697
X ₂	0,833
X ₃	0,637
X ₄	0,683
X ₅	0,834

X ₆	0,788
X ₇	0,763
X ₈	0,745
X ₉	0,782
X ₁₀	0,862
X ₁₁	0,880
X ₁₂	0,800
X ₁₃	0,710
X ₁₄	0,691
X ₁₅	0,559
X ₁₆	0,735
X ₁₇	0,775

Sumber: Olahan Data SPSS (2018)

Tabel 2 menunjukkan variabel mempunyai angka MSA > 0,5 dengan demikian seluruh variabel bisa dianalisis lebih lanjut dengan analisis faktor.

Tabel 3. Communalities

	Initial	Extraction
Diskon (X ₁)	1.000	.718
Pemajangan (X ₂)	1.000	.583
Materialisme (X ₃)	1.000	.633
Merek (X ₄)	1.000	.617
Tata Ruang (X ₅)	1.000	.588
Emosi Positif (X ₆)	1.000	.577
Warna (X ₇)	1.000	.589
Musik (X ₈)	1.000	.697
Pencahayaan (X ₉)	1.000	.616
Aroma (X ₁₀)	1.000	.737
Lokasi (X ₁₁)	1.000	.620
Promosi (X ₁₂)	1.000	.556
Kartu Kredit (X ₁₃)	1.000	.669
Karyawan (X ₁₄)	1.000	.591
Keterlibatan (X ₁₅)	1.000	.720
Keunikan (X ₁₆)	1.000	.581
Kebaruan (X ₁₇)	1.000	.570

Sumber: Olahan Data SPSS (2018)

Communalities adalah jumlah varians dari suatu variabel awal yang dapat dijelaskan oleh faktor yang ada. Tabel 3 menunjukkan untuk variabel Diskon (X₁), angka yang dihasilkan oleh kolom *extraction* sebesar 0,718. Angka ini berarti sekitar 71,8% variasi besaran variabel Diskon (X₁) dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Untuk variabel Pemajangan/Pemajangan Produk (X₂), angka yang dihasilkan oleh kolom *extraction* sebesar 0,583. Angka ini berarti sekitar 58,3% variasi besaran variabel Pemajangan/Pemajangan Produk (X₂) dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, dan begitu seterusnya.

Tabel 4. Total Variance Explained

Compon ent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulati ve %	Total	% of Variance	Cumulati ve %	Total	% of Variance	Cumulati ve %
1	5.039	29.641	29.641	5.039	29.641	29.641	3.496	20.563	20.563
2	1.753	10.312	39.953	1.753	10.312	39.953	2.378	13.988	34.551
3	1.473	8.664	48.617	1.473	8.664	48.617	2.032	11.956	46.507
4	1.358	7.988	56.605	1.358	7.988	56.605	1.504	8.848	55.355

5	1.039	6.110	62.715	1.039	6.110	62.715	1.251	7.360	62.715
6	.985	5.795	68.510						
7	.760	4.468	72.978						
8	.729	4.287	77.265						
9	.672	3.953	81.218						
10	.571	3.359	84.577						
11	.534	3.141	87.718						
12	.462	2.719	90.437						
13	.432	2.538	92.975						
14	.353	2.079	95.055						
15	.344	2.021	97.075						
16	.294	1.730	98.805						
17	.203	1.195	100.000						

Sumber: Olahan Data SPSS (2018)

Tabel *variance explained* menunjukkan seberapa banyak komponen (*factor*) yang dapat diekstrak dari *item* yang diajukan. Dengan menggunakan kriteria Kaiser, maka komponen yang layak untuk dijadikan pertimbangan adalah yang mempunyai nilai Eigen 1 atau lebih besar (Suhartanto, 2014:347).

Tabel 4 menunjukkan jumlah faktor yang terbentuk ada lima faktor, yaitu faktor pertama mempunyai angka *eigenvalues* sebesar 5,039, faktor kedua sebesar 1,753, faktor ketiga sebesar 1,473, faktor keempat 1,358, dan faktor kelima sebesar 1,039, namun untuk faktor keenam angka *eigenvalues* sudah < 1 yaitu 0,985, **sehingga proses factoring berhenti pada faktor kelima saja**. Dari tabel diatas diperoleh lima faktor dengan total persentase varians dari lima faktor tersebut adalah sebesar 29,641% + 10,312% + 8,664% + 7,988% + 6,110% = 62,715%. Dengan demikian, 62,715% dari seluruh variabel yang ada dapat dijelaskan oleh lima faktor yang terbentuk.

Tabel 5. Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
Diskon (X ₁)	.407	.645	-.105	-.345	.086
Pemajangan (X ₂)	.704	.265	.007	-.118	.058
Materialisme (X ₃)	.193	-.057	.705	-.302	-.063
Merek (X ₄)	.136	.026	.722	.089	.263
Tata Ruang (X ₅)	.703	.156	.189	-.179	-.035
Emosi Positif (X ₆)	.143	.203	.144	.060	.701
Warna (X ₇)	.511	.057	.064	.253	-.506
Musik (X ₈)	.550	-.103	.458	.276	.314
Pencahayaannya (X ₉)	.667	.081	.310	.237	.113
Aroma (X ₁₀)	.659	.006	.092	.181	.511
Lokasi (X ₁₁)	.715	.183	.050	.267	.035
Promosi (X ₁₂)	.515	.527	.060	-.037	-.090
Kartu Kredit (X ₁₃)	.034	.381	.709	.138	-.038
Karyawan (X ₁₄)	.097	.607	-.065	.432	.147
Keterlibatan (X ₁₅)	.122	.167	.006	.823	.006
Keunikan (X ₁₆)	.098	.710	.046	.226	.118
Kebaruan (X ₁₇)	.098	.667	.337	.039	.014

Sumber: Olahan Data SPSS (2018)

Tabel *rotated component matrix* menunjukkan hasil dari proses rotasi *component matrix* yang memperlihatkan distribusi variabel untuk setiap faktor secara lebih jelas dan nyata. Proses ini bisa memperjelas posisi sebuah variabel pada sebuah faktor. Tabel 5 menunjukkan 17 variabel telah direduksi menjadi 5 faktor yang terdiri dari:

- **Faktor 1** : Pemajangan/Pemajangan Produk (X₂), Tata Ruang/Tata Ruang Toko Yang Menarik (X₅), Warna (X₇), Musik (X₈), Pencahayaannya (X₉), Aroma (X₁₀), Lokasi (X₁₁).

Faktor 1 dapat diberi nama *Display* dan *Suasana Toko*

- **Faktor 2** : Diskon (X_1), Promosi/Promosi Harga (X_{12}), Karyawan/Bantuan Karyawan (X_{14}), Keunikan/Kebutuhan Konsumen Akan Keunikan (X_{16}), Kebaruan/Kesadaran Kebaruan *Fashion* (X_{17}).

Faktor 2 dapat diberi nama *Promosi Penjualan*

- **Faktor 3** : Materialisme (X_3), Merek (X_4), Kartu Kredit/Penggunaan Kartu Kredit (X_{13}).

Faktor 3 dapat diberi nama *Gaya Hidup Berbelanja*

- **Faktor 4** : Keterlibatan/Keterlibatan *Fashion* (X_{15}).

Faktor 4 dapat diberi nama *Keterlibatan Fashion*

- **Faktor 5** : Emosi Positif (X_6).

Faktor 5 dapat diberi nama *Emosi Positif***Tabel 6. Component Transformation Matrix**

Component	1	2	3	4	5
1	.752	.471	.370	.200	.188
2	-.150	.701	-.644	.233	-.134
3	-.630	.310	.545	.343	.306
4	-.123	.438	.255	-.822	-.231
5	-.003	-.013	.295	.337	-.894

Sumber: Olahan Data SPSS (2018)

Tabel 6 menunjukkan bahwa diagonal antara *component* 1 dan 1, *component* 2 dan 2, *component* 3 dan 3, *component* 4 dan 4, serta *component* 5 dan 5, terlihat kelima angka (0,752; 0,701; 0,545; -0,822 dan 0,894) di atas 0,5. Hal ini membuktikan kelima faktor (*component*) yang terbentuk sudah tepat, karena mempunyai korelasi yang tinggi antara faktor sebelum dirotasi dan faktor sesudah dirotasi.

Pembahasan**Faktor *Display* dan *Suasana Toko***

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Display* dan *Suasana Toko* (Pemajangan Produk, Tata Ruang Toko Yang Menarik, Warna, Pencahayaan, Musik, Aroma, dan Lokasi) menjadi faktor penyebab terjadinya pembelian impulsif pada konsumen Cardinal Mega Mall Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian impulsif terhadap produk *fashion* dapat terjadi karena penataan toko dan penyusunan produk membuat konsumen tertarik untuk mampir ke dalam toko dan melihat-lihat produk yang dipajang. Produk yang dipajang dengan menarik seperti memajang produk dengan patung maneken, produk bisa terlihat jelas, perpaduan warna yang cocok, lipatan dan gantungan produk yang rapih dan disertai dengan suasana di dalam toko yang menyenangkan seperti musik yang enak didengar, aroma yang harum, penataan toko yang rapih dan bersih dan toko yang mudah di jangkau bisa mendorong keinginan membeli konsumen yang pada saat itu berada di dalam toko.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh In'am, Suharyono dan Yulianto (2016) mendapatkan hasil bahwa *Store Atmosphere* sebagai faktor dari pembelian impulsif. Juga penelitian dari Pontoh, Moniharapon dan Roring (2017) yang menyatakan bahwa *display* produk dan suasana toko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, *Display* dan *Suasana Toko* menjadi faktor yang diperhitungkan untuk menyebabkan pembelian impulsif.

Faktor *Promosi Penjualan*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Promosi Penjualan* (Diskon, Promosi Harga, Bantuan Karyawan, Kebutuhan Konsumen Akan Keunikan, dan Kesadaran Kebaruan *Fashion*) menjadi faktor penyebab terjadinya pembelian impulsif pada konsumen Cardinal Mega Mall Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian impulsif terhadap produk *fashion* dapat terjadi karena program *Promosi Penjualan*. *Promosi* merupakan bagian dari pemasaran. Cardinal adalah toko yang sekaligus merupakan merek untuk produk mereka, oleh karena itu ada produk-produk yang mempunyai ciri khas atau bisa dikatakan unik dan hanya dipasarkan di ritel Cardinal saja. Produk yang mempunyai keunikan tersendiri tapi juga tidak tertinggal oleh tren *fashion* yang ada, membuat konsumen ingin melihatnya dan dengan program *promosi penjualan* yang menarik seperti memberikan diskon atau promosi harga terhadap produk-produk tertentu dan menjual produk-produk *fashion* terbaru yang tidak ketinggalan zaman, bisa membuat konsumen untuk membeli produk tanpa direncanakan sebelumnya. Peran karyawan untuk membantu konsumen juga sangat penting, selain melayani

konsumen dalam proses pembelian, karyawan juga bisa memberikan informasi secara menyeluruh kepada konsumen mengenai program Promosi Penjualan yang dilakukan oleh ritel.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prashar, Adeshwar, Parasaran dan Venna (2015) mendapatkan hasil bahwa Aktivitas Promosi sebagai faktor dari pembelian impulsif. Oleh karena itu, Promosi Penjualan menjadi faktor yang diperhitungkan untuk menyebabkan keputusan pembelian impulsif.

Faktor Gaya Hidup Berbelanja

Hasil analisis menunjukkan bahwa Gaya Hidup Berbelanja (Materialisme, Merek dan Penggunaan Kartu Kredit) menjadi faktor penyebab terjadinya pembelian impulsif pada konsumen Cardinal Mega Mall Manado. Untuk sebagian orang berbelanja merupakan kegiatan yang menyenangkan, bahkan itu sudah menjadi gaya hidup mereka. Masuk ke dalam sebuah pusat perbelanjaan dan mulai berbelanja segala yang mereka butuhkan dan inginkan. Produk fashion menjadi sasaran utama bagi orang yang suka untuk berbelanja. Cardinal merupakan merek *fashion* yang sudah terkenal di Indonesia bahkan telah mengekspansi mereknya ke mancanegara. Hal ini membuat merek Cardinal mempunyai citra yang baik atau khusus dalam persepsi konsumen Indonesia. Sifat materialisme membuat sebagian orang membeli produk *fashion* bukan karena kebutuhan lagi tapi ingin menunjukkan status sosial diri mereka. Toko Cardinal menyediakan layanan bagi pengguna kartu kredit. Dengan adanya kartu kredit membuat konsumen lebih mudah untuk melakukan proses transaksi dan tidak perlu repot lagi membawa uang *cash*. Konsumen yang suka berbelanja produk *fashion* cenderung ingin selalu tampil menarik, ini menyebabkan konsumen tersebut bisa melakukan pembelian impulsif terhadap produk *fashion*, apalagi jika kemampuan finansial mendukung yang juga bisa dilihat dengan kepemilikan kartu kredit. Konsumen yang mempunyai kartu kredit secara tidak terencana atau impulsif akan terdorong untuk membeli merek produk *fashion* yang mempunyai citra merek yang bagus yang mereka anggap bisa menunjukkan status sosial mereka di tengah masyarakat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh In'am, Suharyono dan Yulianto (2016) mendapatkan hasil bahwa Gaya Hidup Berbelanja atau *shopping lifestyle* merupakan faktor yang membentuk pembelian impulsif. Oleh karena itu, Gaya Hidup Berbelanja menjadi faktor yang diperhitungkan untuk menyebabkan pembelian impulsif.

Faktor Keterlibatan Fashion

Hasil analisis menunjukkan bahwa Keterlibatan *Fashion* menjadi faktor penyebab terjadinya pembelian impulsif pada konsumen Cardinal Mega Mall Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian impulsif terhadap produk *fashion* dapat terjadi karena konsumen ingin terlibat secara langsung terhadap produk dalam toko ritel *fashion*. Konsumen ingin melihat, menyentuh bahkan mencoba secara langsung produk yang ada di dalam toko. Setelah konsumen sudah mencoba produk *fashion*, akan muncul rasa ketertarikan dalam diri konsumen untuk membeli produk yang telah dicoba karena telah merasakan langsung produk dan cocok. Hal ini memunculkan sifat impulsif terhadap konsumen karena setelah mencoba produk secara langsung konsumen yang tadinya tidak tertarik untuk membeli, menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dhurup (2014) mendapatkan hasil penelitian bahwa *fashion involvement* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu, Keterlibatan *Fashion* menjadi faktor yang diperhitungkan untuk menyebabkan pembelian impulsif.

Faktor Emosi Positif

Hasil analisis menunjukkan bahwa Emosi Positif menjadi faktor penyebab terjadinya pembelian impulsif pada konsumen Cardinal Mega Mall Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian impulsif terhadap produk *fashion* dapat terjadi karena konsumen yang memiliki emosi positif lebih cenderung melakukan pembelian impulsif. Saat berada di dalam toko ritel *fashion* konsumen merasa antusias untuk melaksanakan segala kegiatannya salah satunya yaitu melihat produk *fashion* yang mereka anggap menarik. Dengan suasana hati yang gembira, maka muncul perasaan untuk ingin memiliki produk *fashion* yang menarik itu dan terjadilah keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri dan Syahputra (2018) mendapatkan hasil bahwa faktor yang mempengaruhi dalam pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) yaitu

positive buying emotions. Oleh karena itu, Emosi Positif menjadi faktor yang diperhitungkan untuk menyebabkan pembelian impulsif.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Display dan Suasana Toko yang terdiri dari Pemajangan/Pemajangan Produk, Tata Ruang/Tata Ruang Toko Yang Menarik, Warna, Musik, Pencahayaan, Aroma, dan Lokasi merupakan faktor yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif produk *fashion* Cardinal Mega Mall Manado.
2. Promosi Penjualan yang terdiri dari Diskon, Promosi/Promosi Harga, Karyawan/Bantuan Karyawan, Keunikan/Kebutuhan Konsumen Akan Keunikan, dan Kebaruan/Kesadaran Kebaruan *Fashion* merupakan faktor yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif produk *fashion* Cardinal Mega Mall Manado.
3. Gaya Hidup Berbelanja yang terdiri dari Materialisme, Merek, dan Kartu Kredit/Penggunaan Kartu Kredit merupakan faktor yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif produk *fashion* Cardinal Mega Mall Manado.
4. Keterlibatan *Fashion* merupakan faktor yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif produk *fashion* Cardinal Mega Mall Manado.
5. Emosi Positif merupakan faktor yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif produk *fashion* Cardinal Mega Mall Manado.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah setelah mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif, kiranya pemasar dapat memanfaatkan faktor-faktor tersebut sebagai strategi untuk menciptakan pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, E. 2015. Perilaku Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*) Di Pusat Perbenjaan Modern Di Surabaya. *AN-NISBAH*. Vol. 01, No. 02, April 2015.
<http://ejournal.iain-tulungagung.ac.id/index.php/nisbah/article/view/251/189>, diakses pada 4 April 2018.
- Andriyanto, D.S., Suyadi, I., dan Fanani, D. 2016. Pengaruh *Fashion Involvement* Dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* (Survey Pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 31 No. 1 Februari 2016.
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1211/1393>, diakses pada 3 April 2018.
- Aprilliani, R., dan Khuzaini. 2017. Pengaruh *Price Discount*, *Positive Emotion* Dan *In-Store Stimuli* Terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 6, Nomor 6, Juni 2017.
<https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/view/3121/2650>, diakses pada 3 April 2018.
- Berman, B., dan Evans, J. R. 2006. *Retail Management: A Strategic Approach. Tenth Edition. Pearson Education, Inc*, New Jersey.
- Dhurup, M. (2014). *Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role of Hedonism, Fashion Involvement and Emotional Gratification in Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour in a Developing Country*. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol 5 No 8 May 2014.
<http://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/2544/2512> , diakses pada 4 April 2018.
- Hermawan, A., dan Yusran, H. L. 2017. *Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*. Edisi Pertama. Kencana, Depok.
- Hidayati, A., dan Seno, A.H.D. 2016. Pengaruh *Point of Purchase*, *Discount* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Volume 5, Nomor 4, Tahun 2016.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/13515/13070>, diakses pada 3 April 2018.
- In'am, M.F., Suharyono., dan Yulianto, E. 2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pengunjung Yang Melakukan Pembelian Impulsif Di Distro 3second Cabang Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 36 No. 1 Juli 2016.

- <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1399/1785>, diakses pada 3 April 2018.
- Khuong, M. N., dan Tran, T. B. 2015. *Factors Affecting Impulse Buying toward Fashion Products in Ho Chi Minh City —A Mediation Analysis of Hedonic Purchase*. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. Vol. 6, No. 4, August 2015.
www.ijtef.org/vol6/473-BT0008.pdf, diakses pada 4 April 2018.
- Kitchen, P.J., dan Proctor, T. 2001. *The Informed Student Guide To Marketing. First Edition. TJ International*, Padstow.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga, Jakarta.
- Marianty, R., dan Junaedi, M.F.S. 2014. Pengaruh Keterlibatan *Fashion* Emosi Positif Dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Magister Manajemen*. p.1-15 2014.
<http://e-journal.uajy.ac.id/6182/> , diakses pada 3 April 2018.
- Munawaroh, N.A., dan Rohman, F. 2014. Antecedent Pembelian Impulsif Produk *Fashion* oleh Pria (Studi pada Toko Ritel Fashion di Jakarta). *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol 12, No 2 (2014).
<http://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/655/662>, diakses pada 4 April 2018.
- Ogi, I. W. J. 2017. Ibm Kelompok Usaha Rumah Makan Di Kelurahan Ranotana Kecamatan Sario Kota Manado. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi*. Vol.4 No.3.November 2017, Hal.168-172.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/17994/17518>, diakses pada 4 Oktober 2017.
- Pontoh, M.E., Moniharapon, S., dan Roring, F. 2017. Pengaruh *Display* Produk Dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Matahari *Department Store* Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 5 No. 2 Juni 2017, Hal. 1823 – 1833. 2017.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16401/15900>, diakses pada 3 April 2018.
- Prashar, S., Adeshwar R.B., Parasaran, V.S., dan Venna, V.K. (2015). *Factors Prompting Impulse Buying Behavior: Shoppers in Dubai*. *The East Asian Journal of Business Management*. Vol. 5 No. 3; 2015 pp. 5-15.
<http://www.eajbm.org/journal/article.php?code=32130> , diakses pada 4 April 2018.
- Putri, L.P.D.P., dan Syahputra. (2018). Faktor Utama Pembentuk Pembelian Impulsif Di Minimarket (Studi Kasus Pada Alfamart Sukabirus Bandung). *e-Proceeding of Management*. Vol. 5, No. 1 Maret 2018.
<http://libraryeproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/5951/5930> , diakses pada 3 April 2018.
- Santoso, S. 2017. *Statistik Multivariat Dengan SPSS*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Setiadi, N. 2010. *Edisi Revisi Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Prenadamedia Group, Jakarta.
- Suhartanto, D. 2014. *Metode Riset Pemasaran*. Cetakan kesatu. Alfabeta, cv, Bandung.
- Sumarwan, U. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Syahputra, A., Yunus, M., dan Mahdani. 2017. Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme, Materialisme Dan Pendapatan Terhadap *Shopping Lifesyle* Serta Dampaknya Pada Pembelian Impulsif *Online* Produk *Fashion* Pada Masyarakat Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*. Vol 8, No. 3, Oktober 2017. <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan/article/view/9339/7640>, diakses pada 3 April 2018.
- Tawarik, A.R.Y., Mandey, S.L., dan Tawas, H.N. 2014. Merek dan *Fashion Involvement* Pengaruhnya Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Konsumen. *Jurnal EMBA*. Vol. 2 No. 2 Juni 2014, Hal. 975-984.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/4466/3994> , diakses pada 3 April 2018.
- Utami, C.W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 2. Salemba Empat, Jakarta.