

MERKEK DAN FASHION INVOLVEMENT PENGARUHNYA TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN

Oleh:

Alfredo R.Y.Tawarik¹**Silvy L. Mandey²****Hendra N. Tawas³**^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manadoe-mail: ¹alfredo_tawarik@rocketmail.com²silvyamandey@rocketmail.com³hendranovitawas@gmail.com**ABSTRAK**

Bisnis saat ini di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat hal ini dikarenakan pertumbuhan jumlah konsumen khususnya konsumen kelas menengah di Indonesia yang sangat tinggi, dimana kelas menengah merupakan orang-orang yang melakukan pengeluaran minimal \$10 per hari atau Rp.100.000 per hari. Pengeluaran ini untuk beragam hal namun terutama dikeluarkan untuk pembelanjaan produk-produk konsumsi seperti makanan, pakaian, dan sebagainya. Produk bermerek sering dicari oleh masyarakat kelas menengah. Merek internasional maupun merek nasional dicari oleh konsumen kelas menengah yang memiliki daya beli yang baik dengan tujuan mencari produk dan jasa yang berkualitas. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh merek, dan *fashion involvement* terhadap perilaku *impulse buying*. Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivism. Populasi penelitian sebanyak 294 orang mahasiswa jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat Manado dan sampel 75 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek dan *fashion involvement* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap perilaku *impulse buying*. Pusat perbelanjaan khususnya *mall-mall* di Kota Manado perlu memperbanyak *tenant* dalam kategori produk *fashion* yang bermerek dengan harga terjangkau untuk menarik perhatian konsumen agar mereka dapat berbelanja secara *impulsive*.

Kata kunci: merek, *fashion involvement*, *impulse buying*.

ABSTRACT

Business in Indonesia is currently experiencing rapid growth due to the growing number of these consumers, especially middle-class consumers in Indonesia is very high, where the middle class are the people who do the spending at least \$10 per day or Rp 100.000 per day. This expenditure for a variety of things but mainly issued to purchase consumable products such as food, clothing, and so on. Branded products are often sought after by the middle class. International brands and national brands sought after by middle-class consumers who have good purchasing power with the aim of searching for quality products and services. The purpose of this study was to determine the effect of the brand, and fashion involvement on impulse buying behavior. This type of research is a quantitative research method is based on the philosophy of positivism research. The study population was 294 students of the Faculty of Economics and Business Management Unsrat Manado and 75 samples of respondents. The results showed that the brand and fashion involvement and simultaneous partial effect on impulse buying behavior. Especially shopping centers malls in the city of Manado need to multiply tenants in the category of branded fashion products at affordable prices to attract consumers attention so that they can shop impulsively.

Keywords: brand, *fashion involvement*, *impulse buying*.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bisnis saat ini di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat hal ini dikarenakan pertumbuhan jumlah konsumen khususnya konsumen kelas menengah di Indonesia yang sangat pesat, dimana kelas menengah merupakan orang-orang yang melakukan pengeluaran minimal \$10 per hari atau Rp 100.000 per hari. Pengeluaran ini dikeluarkan untuk beragam hal namun terutama dikeluarkan untuk pembelanjaan produk-produk konsumsi seperti makanan, pakaian, dan sebagainya. Tempat bisnis-bisnis seperti pasar modern untuk memasarkan produk dan jasa mereka antara lain melalui pusat perbelanjaan seperti mall dan yang sejenisnya. *Mall* merupakan suatu pasar modern atau pasar urban tempat berkumpulnya beragam jenis bisnis dan industri yang tidak spesifik namun menggabungkan antara berbelanja, hiburan, serta berbagai kebutuhan masyarakat lainnya di dalam suatu area besar, dan didukung oleh pengelolaan yang baik.

Perkembangan jaman yang semakin *modern* menyebabkan banyaknya pembangunan *mall* atau *shopping centre*. Kehadiran *mall* di Manado telah menjadikan kota Manado sebagai kota perdagangan, dan juga kehadiran mall di kota Manado diharapkan menjadi daya tarik wisata. Bahkan Manado saat ini memiliki setidaknya 3 *shopping mall* dan diperkirakan akan bertambah dari tahun ke tahun yang dimulai dari Mega Mall, Mantos, MTC. Barang atau produk bermerek juga sering menjadi salah satu faktor yang dicari oleh masyarakat kelas menengah. Merek-merek baik internasional maupun merek nasional selalu dicari oleh konsumen kelas menengah yang sudah memiliki daya beli yang baik dan mencari produk dan jasa yang berkualitas, handal, serta awet. Khusus untuk produk pakaian konsumen kelas menengah selalu mencari produk yang bermerek ataupun mencari merek-merek baru atau gerai-gerai merek baru yang memiliki kualitas baik dari segi pembuat, pembuatan, dan bahan.

Mahasiswa di Manado terkenal dengan suka dan pandai bergaya, khususnya menggunakan produk-produk *fashion* yang baik dan berkualitas, hal ini didorong juga dengan pertumbuhan *mall* dan *shopping centre* yang sangat pesat di kota Manado. Terlihat dari mahasiswa di kampus seperti di Universitas Sam Ratulangi yang selalu mengenakan produk-produk *fashion* yang bermerek, berkualitas, serta menarik, serta tingkat kunjungan mereka yang sering ke *mall* baik hanya untuk melihat-lihat ataupun jika mereka memiliki uang mereka akan membelanjakan uangnya untuk membeli produk *fashion* dan juga untuk kuliner.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh:

1. Merek, dan *fashion involvement* secara bersama-sama terhadap perilaku *impulse buying*.
2. Merek terhadap perilaku *impulse buying*.
3. *Fashion involvement* terhadap perilaku *impulse buying*.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2006:5) menyatakan Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menukarkan produk dan nilai dengan pihak lainnya. Kotler dan Keller (2007:6) mengatakan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Merek

UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam perdagangan barang atau jasa. Kotler dan Keller (2007:346) menyatakan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Perilaku Konsumen

Assauri (2009:134) mendefinisikan perilaku konsumen adalah sebagai berikut: Perilaku konsumen adalah tindakan seseorang/individu yang langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan produk (barang atau jasa) termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.

Fashion involvement

Zaichkowsky (1985) *involvement* didefinisikan 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).

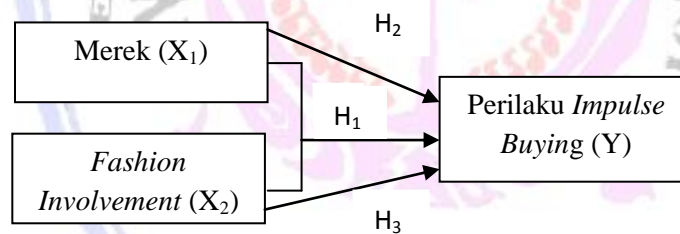
Impulse Buying

Sterns (1962) dalam Bong (2011) mendefinisikan belanja *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.

Penelitian Terdahulu

Penelitian dari Japrianto dan Sugiharto (2008), berjudul: Pengaruh *Shopping Life Style* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Surabaya. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *shopping life style* dan *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* masyarakat *high income* Surabaya baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian Tampi dan Siahaya (2007) berjudul: Analisis Asosiasi Merek dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen. Hasil penelitian ditemukan bahwa merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen yaitu terhadap *impulse buying behavior* atau perilaku yang tidak di rencanakan (*unplanned behavior*).

Kerangka Konsep



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Kajian Teori

Hipotesis

Hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merek, serta *fashion involvement* diduga berpengaruh secara bersama atau simultan terhadap perilaku *impulse buying*.
2. Merek diduga berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulse buying*.
3. *Fashion involvement* diduga berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulse buying*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian pemasaran yaitu aplikasi dari metode ilmiah dalam pencarian kebenaran tentang fenomena pemasaran. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivism, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data

menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2012:115), mendefinisikan populasi adalah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah sekitar 294 orang, yaitu jumlah mahasiswa yang aktif sedang kuliah (meregistrasi ulang) jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat angkatan 2008 (Data bagian Kemahasiswaan FE Unsrat, 2012). Sampel yang diambil dalam penelitian ini dapat mewakili populasi maka dapat ditentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus jalan pintas untuk perhitungan besar sampel Taniredja & Mustafidah, (2011:79)

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

$$n = \frac{294}{294(0,1^2) + 1} = \frac{294}{3,94} = 74,61 = 75 \text{ responden.}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel yang dicari
 N = Jumlah populasi
 d = Nilai presisi

Metode Analisis

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas menunjukkan pada sejauh mana suatu alat mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan.

Uji Asumsi Klasik :

1). Uji Multikolenieritas

Uji Multikorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang lebih tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas maka model tersebut dinyatakan mengandung gejala multikorelasi (Suliyanto, 2005:81).

2). Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain, jika varians dari residual pengamatan yang lain tetap maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda Heteroskedastisitas (Gudjarati 2003:25).

3). Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data secara normal atau mendekati normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dengan menggunakan program SPSS versi 18.0 *for window*, maka nilai hasil uji akan ditampilkan tanpa harus menghitung secara manual.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- b_0 = Konstanta
 β_1 = Koefisien regresi untuk x_1
 β_2 = Koefisien regresi untuk x_2
 e = Standar error
 Y = Perilaku *impulse Buying*
 X_1 = Merek
 X_2 = *Fashion Involvement*

Uji-F (F-test)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen dalam kerangka pikir penelitian. Pengujian dengan uji f digunakan untuk mengetahui secara bersama variabel merek dan *fashion involvement* mempengaruhi perilaku *impulse buying*.

Uji-t (t-test)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sesuai dengan kerangka pikir penelitian. Pengujian dengan uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel merek dan *fashion involvement* mempengaruhi perilaku *impulse buying*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian**

Variabel	Indikator	Korelasi (r)		Status	Koefisien	
		R	Sig		Alpha	Status
Merek (X_1)	X11	0,900	0,000	Valid	0,945	Reliabel
	X12	0,933	0,000	Valid		
	X13	0,930	0,000	Valid		
	X14	0,942	0,000	Valid		
<i>Fashion Involvement</i> (X_2)	X21	0,887	0,000	Valid	0,950	Reliabel
	X22	0,883	0,000	Valid		
	X23	0,878	0,000	Valid		
	X24	0,896	0,000	Valid		
	X25	0,905	0,000	Valid		
	X26	0,888	0,000	Valid		
	X27	0,770	0,000	Valid		
	X28	0,793	0,000	Valid		
Perilaku <i>Impulse Buying</i> (Y)	Y11	0,898	0,000	Valid	0,952	Reliabel
	Y12	0,904	0,000	Valid		
	Y13	0,878	0,000	Valid		
	Y14	0,907	0,000	Valid		
	Y15	0,920	0,000	Valid		
	Y16	0,879	0,000	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2012.

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai item total dari seluruh variabel diindikasikan reliabel. Ini dapat dilihat dari nilai *Alpha Cronbach's* dari masing-masing variabel baik variabel bebas serta variabel terikat memiliki nilai yang reliabel yakni seluruhnya di atas 0,60 ($> 0,60$) ($X_1 = 0,945$; $X_2 = 0,950$; $Y = 0,952$). Jadi dapat dikatakan seluruh variabel konstruk valid dan reliabel sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinieritas

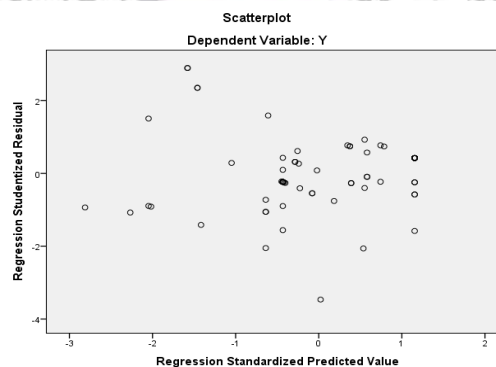
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
Merek (X_1)	3,548	Non multikolinieritas
<i>Fashion Involvement</i> (X_2)	3,548	Non multikolinieritas

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2012)

Uji multikolinieritas, analisis statistik tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 . Hasil dari perhitungan terlihat pada Tabel 4.4, dimana nilai VIF untuk seluruh variabel X (X_1 , dan X_2) kurang dari 10 (< 10). Disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam penelitian ini khususnya model yang dibangun dari variabel-variabel yang ada.

2) Uji Heteroskedastisitas

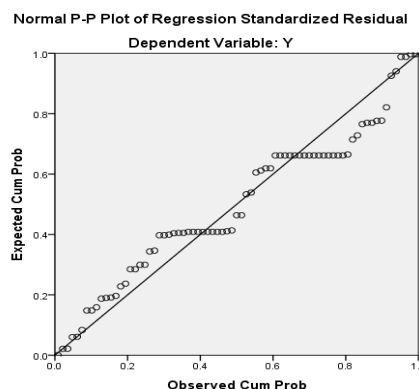


Gambar 2. Grafik Scatterplot Untuk Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2012)

Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain itu menunjukkan tidak ada pola yang terbentuk dengan kata lain grafik menggambarkan plot menyebar.

3) Uji Normalitas



Gambar 3. Grafik Normal P-Plot Untuk Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2012)

Gambar 3 menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Deskripsi Statistic per Variabel

	Mean	Std. Deviation	N
Y	25.80	3.932	75
X1	17.19	2.665	75
X2	34.19	5.023	75

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2012)

Tabel 3 nilai mean dari variabel X1 rata-rata adalah 17,19 dan nilai rata-rata atau *mean* dari variabel X2 adalah 34,19. Nilai standar deviasi dari X1 adalah sebesar 2,665, dan nilai standar deviasi dari variabel X2 adalah 5,023.

Koefisien Determinasi

Uji Determinasi

Tabel 4. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.646 ^a	.417	.401	3.043	1.879

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2012)

Nilai *Adjusted R Square* ($Adj R^2$) adalah sebesar 0,401. Hal ini berarti bahwa besarnya determinasi dari variabel merek (X_1) dan *fashion involvement* (X_2) terhadap perilaku *impulse buying* (Y) secara bersama adalah sebesar 0,401 atau 40,1%. Sedangkan sisanya ($100\% - 40,1\% = 59,9\%$) yaitu sebesar 59,9% dijelaskan oleh variabel lainnya atau sebab lainnya di luar model penelitian.

Uji-F

Table 5. Uji-F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	477.208	2	238.604	25.764	.000 ^b
	Residual	666.792	72	9.261		
	Total	1144.000	74			

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2012)

Tabel 5 lewat analisis ragam satu arah (ANOVA) mengindikasikan bahwa regresi secara statistic sangat signifikan dengan nilai

$F = 25,764$ untuk derajat kebebasan (df: *degree of freedom*) $k = 2$ dan $n - k - 1, 75 - 2 - 1 = 72$, dan nilai sig $F = 0,000$ lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

Hasil uji signifikansi F (sig. F) secara simultan dari variabel X_1 , dan X_2 , terhadap Y sebesar 0,000 yang berarti koefisien regresi X_1 atau merek, dan X_2 atau *fashion involvement*, berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y atau perilaku *impulse buying*, dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa hipotesis 3 (H_3) yang menyatakan bahwa variabel X_1 atau merek, dan variabel X_2 atau *fashion involvement*, berpengaruh secara bersama atau simultan terhadap perilaku *impulse buying*, diterima atau terbukti.

Uji-t

Tabel 6. Uji Parsial

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	8.588	2.475		3.470	.001		
1 X1	.037	.250	.025	.147	.004	.282	3.548
X2	.522	.133	.667	3.935	.000	.282	3.548

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2012)

Hasil dari Tabel 6 persamaan regresi linear berganda untuk metode kuadrat terkecil (*least squares method*) yang didapat adalah: $Y = 8,588 + 0,037X_1 + 0,522X_2 + \varepsilon$.

Penjelasan terhadap persamaan tersebut sebagai berikut:

1. Y = perilaku *impulse buying*; X_1 = merek; X_2 = *fashion involvement*.
2. Nilai a konstanta sebesar 8,588 dimana nilai itu mempunyai arti bahwa jika variabel X_1 atau merek, dan X_2 atau *fashion involvement*, tidak ada atau nol, maka perilaku *impulse buying* adalah sebesar 8,588.
3. Koefisien regresi X_1 (merek) sebesar 0,037 menyatakan bahwa setiap penambahan atau peningkatan sebesar +1 dari merek, akan meningkatkan perilaku *impulse buying* sebesar 0,037 atau sebesar 3,7%. Hasil ini berarti bahwa merek merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada penelitian ini, walau berpengaruh namun pengaruhnya kecil yaitu hanya 3,7%.
4. Koefisien regresi X_2 atau *fashion involvement* sebesar 0,522 menyatakan bahwa setiap penambahan atau peningkatan sebesar +1 dari *fashion involvement*, akan meningkatkan perilaku *impulse buying* sebesar 0,522 atau sebesar 52,2%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *fashion involvement* merupakan salah satu variabel yang berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* dan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Merek terhadap Perilaku *Impulse Buying*

Merek berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Manado. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Japrianto dan Sugiharto (2008) serta penelitian Tampi dan Sihaya (2007), yang menemukan bahwa merek berpengaruh terhadap perilaku konsumen khususnya pada perilaku *impulse buying*. Implikasinya pihak pusat perbelanjaan di kota Manado khususnya mall bisa menambah *tenant* produk pakaian/*fashion* yang memiliki *brand* untuk mempengaruhi perilaku *impulse buying* para konsumennya khususnya kalangan mahasiswa.

Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap Perilaku *Impulse Buying*

Fashion involvement berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Manado. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Japrianto & Sugiharto (2008), 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.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Merek dan *fashion involvement* berpengaruh secara simultan atau bersama terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Manado.
2. Merek berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Manado. Merek memiliki pengaruh yang rendah terhadap perilaku *impulse buying* dibandingkan dengan *fashion involvement*.
3. *Fashion involvement* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Manado. *Fashion involvement* memiliki pengaruh yang tertinggi terhadap perilaku *impulse buying* dibandingkan dengan *fashion involvement*, yang berarti bahwa *fashion involvement* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*, khususnya di kalangan mahasiswa.

Saran

Pihak pusat perbelanjaan di Kota Manado khususnya *mall-mall* besar perlu meningkatkan partisipasi pada *mode* dengan memperbesar ketertarikan pelanggan pada produk/kategori *fashion* seperti memperbanyak *tenant* produk *fashion* baik merek dalam negeri maupun merek luar negeri yang terkenal berkualitas dengan harga terjangkau. Penempatan *tenant* dengan merek ternama namun memiliki harga yang lebih terjangkau bagi konsumen di Manado khususnya di kalangan mahasiswa merupakan strategi yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Bong, Soeseno. 2011. Pengaruh In-store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket di Jakarta, *Jurnal Ultima Management*, Vol. 3 No. 1 http://library.umn.ac.id/jurnal/index.php/journal/show_contents/4. Tanggal akses 25-02-2014. Hal 31-52.
- Gudjarati, Damodar. 2003. *Basic Econometrics*. McGrawhill, New York.
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. 2008. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 6(1). <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>. Tanggal akses 5-10-2012. Hal 32-41.
- Kotler, Philip dan Garry, Armstrong. 2006. *Principles of Marketing*. Eleventh Edition. Pearson International Edition, Upper Saadle River, United States of America: New Jersey.
- Kotler, Philip. dan Kevin, Lane, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12, Jilid 1. PT. Indeks, Jakarta.
- Negara, Danes Jaya dan Basu Swastha Dharmmesta. 2003. Normative Moderators Of Impulse Buying Behaviour. *Jurnal of Bussines*, Vol. 5, No.1. <http://isjd.pdii.lipi.go.id/index.php/search.html?act=tampil&id=2506&idc=10>. Tanggal akses 25-2-2014. Hal 1-14.
- Park, Joo, Kim & Forney, 2005, *A structural model of fashion oriented impulse buying behavior*, *Journal of Fashion Marketing and Mana-gement*, 10(4). [publishing/astructural-model-of-fashion-oriented-impulse-buying-behavior-v0t6RehsP5](http://publishing.astructural-model-of-fashion-oriented-impulse-buying-behavior-v0t6RehsP5). Tanggal akses 24-2-2014. Hal 433-446.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis (kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Penerbit Alfabeta, Bandung.

- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Taniredja, T dan Mustafidah, H. 2011. *Penelitian Kuantitatif (Suatu Pengantar)*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tampi, S dan Siahaya, B. 2007. Analisis Asosiasi Merek dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumen, *Jurnal Ilmu Administrasi*, Volume 3, No. 2. <http://isjd.pdii.lipi.go.id/index.php/search.html?act=tampil&id=59581&idc=28>. Tanggal akses 5-10-2012. Hal 78-85.
- Zaichkowsky, J.L. 1985. Measuring the Involvement Construct in Marketing. *Journal of Consumer Research*, volume12(12). <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=663>. Tanggal akses 25-2-2014. Hal 341-352.

