

DINAMIKA FASHION ORIENTED IMPULSE BUYING

by Nuri Purwanto

Submission date: 30-Mar-2023 09:21AM (UTC+0700)

Submission ID: 2050516900

File name: DINAMIKA_FASHION_ORIENTED_IMPULSE_BUYING_1.pdf (1.07M)

Word count: 16628

Character count: 109825

NURI PURWANTO, SST., MM



DINAMIKA FASHION ORIENTED IMPULSE BUYING



**literasi
nusantara**

**DINAMIKA FASHION ORIENTED
IMPULSE BUYING**

Penulis : Nuri Purwanto., SST., MM

ISBN : 978-623-329-291-7

Copyright © Juli 2021

Ukuran: 15.5 cm X 23 cm; Hal: vi + 102

13

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak baik sebagian ataupun keseluruhan isi buku dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.

Penata Isi : Ahmad Ariyanto

Desainer Sampul : Annuha Design

Cetakan I, Juli 2021

Diterbitkan pertama kali oleh Literasi Nusantara

13 km Paradiso Kav. A1 Junrejo - Batu

Telp : +6285887254603, +6285841411519

Email: penerbitlitnus@gmail.com

Web: www.penerbitlitnus.co.id

Anggota IKAPI No. 209/JTI/2018

Didistribusikan oleh CV. Literasi Nusantara Abadi

Jl. Sumedang No. 319, Cepokomulyo, Kepanjen, Malang. 65163

Telp : +6282233992061

Email: redaksiliterasinusantara@gmail.com

SEKAPUR SIRIH

Munculnya globalisasi serta perubahan gaya hidup dari masyarakat telah mendorong berkembangnya bisnis ritel di Indonesia, pengelolaan bisnis ritel di Indonesia di satu sisi memang memiliki prospek yang baik karena potensi pasar yang sangat besar dikarenakan jumlah penduduk di Indonesia yang sangat besar, namun perlu disadari bahwa dalam bisnis apapun ungkapan “ada gula ada semut” selalu terjadi kalau ada satu bisnis yang banyak mendatangkan keuntungan, maka yang terjadi adalah dengan cepat akan muncul banyak pelaku baru yang juga ingin menikmati keuntungan tersebut.

Tinggi rendahnya intensitas persaingan, mau tidak mau akan mempengaruhi mulus tidaknya bisnis ritel yang sedang dijalani oleh setiap peritel. Ada fenomena yang unik dalam bisnis retail yaitu fenomena *impuls buying*, dimana *impulsive buying* yaitu, tidak terencana, tiba-tiba dan spontan untuk membeli yang tidak memiliki evaluasi yang teliti terhadap produk dan konsekuensi pembelian. Frekuensi pembelian yang tidak direncanakan atau impulsif sangat tinggi sekitar 90%. Hal ini bisa menjadi suatu dorongan dalam berbisnis.

Fenomena “*impulse buying*” merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Menciptakan ketertarikan secara emosional diibaratkan seperti memancing dorongan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi sebuah produk atau merek tertentu. Strategi yang tepat dan trik khusus perlu dimiliki oleh para pengusaha supaya dapat mencapai apa yang diinginkan yaitu untuk mendapatkan *profit* atau keuntungan. Buku ini akan memberikan wawasan bagaimana dalam menciptakan ketertarikan tersebut.

Bahasan dalam buku ini meliputi enam bagian. Bagian pertama merupakan bagian pembuka untuk mengenal *fashion oriented impulse buying*. Bagian kedua menjelaskan tentang konsep pemasaran baik dari pengertian, Tujuan, bentuk dan saluran pemasaran hingga perilaku konsumen dan pengembangan produk serta

kebijaksanaan harga. Bagian ketiga membahas tentang bisnis ritel baik dari pengertian, perilaku belanja pelanggan dalam bisnis ritel, produk fashion, dan distro. Bagian keempat membahas tentang keterlibatan fashion, yang meliputi aspek, dan faktor terciptanya impulsive buying dan emosi positif serta pengetahuan tentang store atmospheric. Bagian kelima membahas tentang korelasi fashion involvement dengan impulse buying melalui positive emotion ataupun melalui store atmosphere dan untuk bagian terakhir merupakan catatan penutup dari penulis berkaitan dengan peritel untuk mengembangkan bisnis dalam bisnis Fashion ini.

37 Buku ini tidak akan terbit tanpa dukungan sejumlah pihak. Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada sejumlah pihak yang mendukung atas terbitnya buku ini. Kritik dan saran dari pembaca penulis harapkan demi tercapainya kesempurnaan untuk edisi selanjutnya.

Malang, Juli 2021

Nuri Purwanto

DAFTAR ISI

Sekapur Sirih.....	iii
Daftar Isi	v
BAGIAN I	
MENGENAL FASHION ORIENTED IMPULSE BUYING	1
Selayang Pandang Bisnis Ritel	1
Fenomena Impulse Buying.....	4
BAGIAN II	
KONSEP PEMASARAN.....	7
Pengertian	7
Tingkatan Pemasaran.....	9
Tujuan Pemasaran.....	9
Bentuk-Bentuk Saluran Pemasaran.....	9
Perilaku Konsumen.....	11
Dorongan Untuk Membeli	11
Motif-Motif Pembelian.....	12
<i>Buying Habits</i> (Kebiasaan Membeli).....	12
Pengembangan Produk dan Kebijakan Harga	14
Tingkatan Produk	14
Pengertian harga	15
Faktor biaya dalam penetapan harga	15
Kebijakan Harga	15
Kepuasan Konsumen.....	16
Mengukur Kepuasan Pelanggan	17
Loyalitas Pelanggan.....	18
BAGIAN III	
BISNIS RITEL	23
Pengertian	23

Perilaku Belanja Pelanggan dalam Bisnis Ritel.....	26
Produk Fashion.....	27
Distro.....	27
BAGIAN IV	
KETERLIBATAN FASHION.....	29
Impulsive Buying	29
Aspek-aspek <i>Impulsive Buying</i>	30
Faktor-Faktor yang Memengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	31
Emosi Positif	34
Aspek-aspek Emosi Positif	35
Store Atmospheric.....	37
Keterlibatan Fashion	39
BAGIAN V	
FASHION INVOLVEMENT IMPULSE BUYING	41
Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Positive Emotion</i> Saat Berbelanja	41
Korelasi <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Store Atmosphere</i>	44
Korelasi <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	45
Korelasi antara <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	48
Korelasi antara <i>Store Atmosphere</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	49
Korelasi antara <i>Fashion Involvement</i> dengan <i>Impulse</i> <i>Buying</i> melalui <i>Positive Emotion</i>	51
Korelasi antara <i>Fashion Involvement</i> dengan <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Store Atmosphere</i>	52
BAGIAN VI	
CATATAN PENUTUP.....	55
Intisari.....	55
Implikasi dan Saran	57
Daftar Pustaka.....	61
Biografi Penulis	65

BAGIAN 1

MENGENAL FASHION ORIENTED IMPULSE BUYING

Selayang Pandang Bisnis Ritel

Usaha ritel di Indonesia senantiasa mengalami perkembangan yang cukup pesat, dengan berbagai jenis format serta jenisnya. Siami (2006) mengatakan perkembangan ini sebagai akibat dari usaha manufaktur dan peluang usahayang cukup terbuka, maupun upaya pemerintah untuk mendorong perkembangan industri ritel.

Bisnis ritel di Indonesia dibagi menjadi dua kelompok besar, yakni ritel tradisional dan ritel modern. Ritel modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Format ritel ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang menuntut kenyamanan lebih dalam berbelanja.

Ritel modern pertama kali hadir di Indonesia saat Toserba Sarinah didirikan pada tahun 1962. Pada era 1970 sampai dengan 1980-an, format bisnis ini terus berkembang. Awal dekade 1990-an merupakan tonggak sejarah masuknya ritel asing di Indonesia yang ditandai dengan beroperasinya ritel terbesar Jepang "Sogo" di Indonesia. Ritel modern kemudian berkembang begitu pesat saat pemerintah, berdasarkan Keppres no.99 th 1998, mengeluarkan bisnis ritel dari *negative list* bagi penanam modal asing. Sebelum Keppres 99 tahun 1998 diterbitkan, jumlah peritel asing di Indonesia sangat dibatasi (Media data, Peta Persaingan Bisnis Retail di Indonesia, 2009: 63).

Saat ini terdapat beraneka jenis ritel modern di Indonesia yang meliputi Pasar Modern, Pasar Swalayan, *Departement Store, Boutique, Factory Outlet, Speciality Store, Trade Center, dan Mall/ Supermall/ Plaza* format-format ritel modern ini akan terus

berkembang sesuai perkembangan ekonomi , teknologi, dan gaya hidup masyarakat.

Bentuk ritel modern yang berkembang adalah *Distribution Outlet* atau distro. Distro adalah sebuah akronim untuk mengungkapkan *distribution store*, atau toko distribusi. *Distribution store* yaitu sejenis toko yang menjual pakaian, sepatu, atau aksesoris lainnya yang digunakan anak muda, yang komoditasnya terbatas (*limited edition*) sehingga kemungkinan peluang untuk berpakaian sama dengan orang lain di jalan sangat kecil. Pakaian yang ditampilkan di distro adalah produk sendiri yang merupakan industri kecil sehingga barang yang diproduksi sifatnya terbatas. Industri rumahan ini biasanya memproduksi barang dengan merek dagang yang mereka kembangkan sendiri. Merek independen ini lebih digemari anak muda karena tidak ada di pasaran dan mencitrakan diri eksklusif. Produk yang ada di distro biasanya tidak diproduksi secara massal untuk mempertahankan citra *lux* pada suatu produk, (www.aneahira.com).

Prabu yang merupakan store manager non-brand dari Jakarta menuturkan bahwa industri bisnis distro terus tumbuh dengan pesat dengan alasan karena sampai kapanpun bisnis baju akan terus tumbuh karena kebutuhan. Bahkan sehebat apapun teknologi, baju tidak akan pernah ditinggalkan. Distro diakui sebagai salah satu usaha yang tetap tumbuh di tengah krisis sebagai usaha kreatif. Pertumbuhan jumlah distro di setiap kota menunjukkan grafik yang cukup bagus walaupun kondisi perekonomian Indonesia melemah belakangan ini, bahkan jumlahnya semakin banyak. Sebuah distro dapat memproduksi 5000-10.000 kaus setiap bulan. Sekitar 5 persen dari kaus yang diproduksi distro itu dikirim ke luar negeri dengan nilai Rp 25 juta hingga Rp 35 juta per bulan (<http://malangraya.web.id>).

Industri *Clothing & Distro* adalah salah satu contoh tersukses dari pengembangan industri kreatif di Indonesia. Sekitar 10 tahun yang lalu, hanya terdapat 5-7 *clothing labels* di Bandung dan saat ini usaha *clothing & distro* di 94 kota di seluruh Indonesia mencapai lebih dari 1.000 pelaku (www.kompas.com).

Kota Malang merupakan kota yang potensial untuk pengembangan distro. Komposisi masyarakat yang mayoritas terdiri dari mahasiswa yang tanggap terhadap *mode* merupakan alasan utama pelaku bisnis mengembangkan distro baru di kota Malang .

Gambar 1.1
Komposisi Penduduk Kota Malang tahun 2003

Umur	Laki -laki	Perempuan	Total
00-04	29.874	28.565	58.530
05-09	29.294	28.054	53.348
10-14	30.106	30.164	60.290
15-19	43.232	46.251	89.483
20-24	61.236	56.468	117.704
25-29	39.320	36.393	75.713
30-34	31.730	32.603	64.333
35-39	27.707	29.161	56.888
40-44	24.809	25.077	49.886
45-49	20.045	19.165	39.210
50-54	14.221	14.901	29.122
55-59	11.895	12.622	24.518
60-64	9.439	11.495	20.934
65-69	6.168	8.775	14.943
70-74	5.183	6.380	11.563
75 +	4.044	6.354	10.398
Jumlah	388.304	392.559	780.863

133

Sumber : www.malangkota.go.id

Kompo¹²¹ dari penduduk kota Malang yang sebagian besar terdiri dari remaja dengan rentang usia 20 sampai 24 tahun dengan total jumlah sebanyak 117.704 jiwa semakin memperkokoh pendapat bahwa kota Malang memang kota yang sangat potensial untuk mengembangkan bisnis distro karena segmen konsumen untuk produk distro adalah remaja.

Meningkatnya jumlah gerai distro di kota Malang dan juga perubahan sosial budaya masyarakat, menunjukkan semakin besarnya peluang bisnis distro di kota Malang. Namun, sejalan dengan peluang bisnis distro maka persainganpun akan semakin ketat dan hal tersebut tidak bisa dihindari. Salah satu contoh bentuk persaingan adalah distro di daerah gajayana kota Malang dimana hampir kurang lebih 100 meter berdiri banyak gerai distro yang menawarkan produk yang hampir sama mulai dari sepatu, tas, topi hingga baju, walaupun design dari sisi *art* yang ditawarkan berbeda untuk setiap distro. Kondisi ini membuat para pengusaha

harus menyiapkan suatu strategi untuk dapat memenangkan persaingan. Salah satu strategi yang dapat digunakan agar mampu bersaing khususnya di toko ritel modern adalah dengan memiliki pengetahuan tentang perilaku belanja konsumen yang menjadi pasar sasaran di toko ritel. Karena dengan memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan peritel dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga bersedia untuk membeli apa yang ditawarkan oleh pihak peritel.

Fenomena Impulse Buying

Fandy Tjiptono (2005) mengatakan salah satu faktor fundamental dalam studi perilaku konsumen adalah “*people often buy product not for what they do, but for what they mean.*” Artinya, konsumen membeli sebuah produk bukan hanya mengejar manfaat fungsional saja, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian).

Mengkaji perilaku konsumen merupakan langkah efektif pelaku usaha khususnya di bidang usaha ritel, untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen di dalam toko ritel yang pada akhirnya dapat dijadikan rujukan untuk membuat strategi pemasaran yang baik. Salah satu perilaku konsumen yang sangat perlu untuk dikaji adalah perilaku konsumen *impulsive buying* atau yang disebut dengan pembelian yang tidak direncanakan. *Impulsive buying* adalah bagian dari sebuah kondisi yang dinamakan “*unplanned buying*” atau pembelian yang tidak direncanakan.

Pembelian *impulse buying* dapat terjadi pada banyak golongan produk. Dalam beberapa penelitian menyebutkan bahwa antara 27 sampai 62 persen dari barang dagangan *department store* dibeli karena adanya gerak hati (*impulse*), (Bellenger dalam Park *et al.*, 2006). Pengaruh besar dari *impulse* pada pembelian yang dilakukan oleh konsumen membuat hal tersebut sangat penting untuk diteliti Bayley dan Nancarow (dalam Park *et al.*, 2006).

Survei yang dilakukan oleh AC Nielson pada tahun 2006, terhadap pembelian di sebagian besar *supermarket* atau *hypermarket* di beberapa kota besar seperti Bandung, Jakarta dan Surabaya mengungkapkan bahwa 85% pembelian selalu dilakukan secara tidak terencana dapat dilihat gambar 1.2. Sedangkan jumlah pembelian yang melakukan pembelian sesuai dengan rencana dan tidak terdorong untuk membeli item tambahan hanya berkisar 15% saja. Namun, di Bandung jumlahnya

sedikit lebih besar yaitu sekitar 17%, tetapi perbedaannya tidak terlalu menonjol.

Perilaku pembelian yang tidak terencana (*unplanned buying*) merupakan sesuatu yang sangat menarik bagi para peritel karena persentase tersebut dapat dikatakan tidak kecil bahkan kemungkinan bisa saja persentase tersebut semakin tahun semakin bertambah, karena menurut Handi Irawan yang merupakan *Chairman Fronteir Consulting Group* mengatakan bahwa konsumen Indonesia memiliki keunikan dalam budaya, komunikasi non-verbal, tingkat pendidikan dan pendapatan, regulasi, sistem sosial, serta penegakan hukum. Selain itu, sifatnya yang tidak memiliki perencanaan membuat pengusaha harus menawarkan fleksibilitas, seperti kredit yang bisa ditarik ulur waktunya, (www.kompas.com).

Dari uraian di atas, terlihat jelas bahwa fenomena pembelian *impulse buying* merupakan hal yang menarik karena dilihat dari besarnya persentase yang diungkapkan oleh hasil survey yang dilakukan oleh Ac Nielsen serta dari faktor karakteristik masyarakat Indonesia yang sifatnya tidak memiliki rencana. Perilaku pembelian yang tidak direncanakan *unplanned buying* atau *impulsive buying* merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern khususnya untuk bisnis ritel.

Fenomena "*impulse buying*" merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Menciptakan ketertarikan secara emosional diibaratkan seperti memancing dorongan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi sebuah produk atau merek tertentu. Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak menggunakan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian perlu dipahami melalui suatu penelitian yang teratur. Strategi yang tepat dan trik khusus perlu dimiliki oleh para pengusaha supaya dapat mencapai apa yang diinginkan yaitu untuk mendapatkan *profit* atau keuntungan.

Penelitian mengenai *impulse buying* atau pembelian yang tidak direncanakan sudah banyak diteliti oleh para peneliti dari luar negeri antara lain; Park *et al.* (2006), Tirmizzi *et al.* (2009), Meriri Tendai and Chipunza Crispen, *et al.* (2009) dan Mirela Mihic dan Ivana Kursan (2010). Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa seseorang terdorong untuk melakukan *impulse buying* khususnya untuk produk *fashion* yaitu adanya *fashion involvement*,

store atmosphere dan *positive emotion*.

Positive emotion berpengaruh secara kuat terhadap tindakan pembelian *impulsive* (Betty dan Ferrell, 1998; Hausman, 2000; Rock dan Gardner, 1993; Youn dan Faber, 2000, dalam Park *et al.*, 2006) konsumen dalam tingkatan emosi positif cenderung menurunkan keputusan yang sangat kompleks dan membuat keputusan yang singkat (Isen; 1984 dalam Park *et al.*) bila dibandingkan dengan emosi negatif. Konsumen dengan emosi positif memperlihatkan perilaku pembelian *impulsive* yang lebih besar karena perasaan *unconstrained* yaitu keinginan untuk menghargai diri sendiri pada level energi yang tinggi (Rook dan Gardner; 1993 dalam Park *et al.*, 2006)

Utami (2006), menyatakan bahwa *atmospheric*, desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian digunakan untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Para peneliti dalam Mowen (2002) mengemukakan bahwa *atmosphere* menjadi penting jika jumlah pesaing meningkat, perbedaan antara pesaing produk dan harga berkurang, dan pasar menjadi tersegmentasi atas gaya hidup dan golongan sosial. Suasana toko ritel dapat digunakan sebagai alat untuk membedakan dari pesaing dan untuk menarik kelompok konsumen khususnya yang mencari perasaan yang diperkuat oleh suasana.

BAGIAN II

KONSEP PEMASARAN

Pengenalan

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* boleh dikatakan sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga di terjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah “pasar” = market. Apa yang dipasarkan itu ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual dengan segala macam cara, mengangkut barang menyimpan, mensortir, promosi dan sebagainya. Di dalam *marketing* usaha ini kita kenal sebagai fungsi-fungsi *marketing*.

Konsep pemasaran (*marketing concept*) mengatakan bahwa, untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar (*target market*) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing, Kotler (2007).

Dari buku *Element of Marketing* yang ditulis oleh Paul D. Converse, Harvey W. Hodge, and Robert V. Mitchell, ditulis sebagai berikut: *Marketing* didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual dan termasuk di dalamnya kegiatan menjual barang dan jasa antara produsen dan konsumen serta terdapat kegiatan promosi. *Marketing* terdiri dari kegiatan-kegiatan penciptaan kegunaan tempat, waktu dan pemilikan.

Hal yang sama dikemukakan oleh William J. Shultz dalam bukunya “*Outlines of Marketing*” bahwa *marketing* atau distribusi adalah usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Konsep pemasaran dan konsep penjualan terkadang membingungkan. Untuk memudahkannya bisa dilihat pada gambar 2.1. Gambar 2.1 menjelaskan dan membandingkan kedua konsep di atas. Konsep penjualan memandang dari dalam ke luar. Konsep ini dimulai dari pabrik yang terfokus pada produk perusahaan yang sudah ada dan meminta penjualanserta promosi yang gencar untuk memperoleh penjualan yang menguntungkan. Konsep ini sangat terfokus dalam menaklukkan pelanggan untuk mendapatkan penjualan jangka pendek dengan sedikit perhatian mengenai siapa atau mengapa membeli.

Sebaliknya, konsep pasar yang dikenal baik berfokus pada kebutuhan pelanggan dengan mengkoordinasikan semua aktivitas pemasaran yang mempengaruhi pelanggan dan membuat laba dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan konsep pemasaran, perusahaan membuat apa yang diinginkan pelanggan dan berusaha memuaskan pelanggan dan menghasilkan laba.

Bagaimana para pemasar atau produsen mampu membujuk konsumen yang beragam untuk membeli produk yang dipasarkannya? Bagaimana para pemasar mampu mengenal konsumen yang ingin dibujuknya? Bagaimana bisa mengetahui dimana mereka harus ditemui dan menyampaikan pesan yang tepat kepada konsumen sasaran? jawabannya adalah para pemasar memahami konsumen dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Untuk itulah sangat penting untuk mempelajari mengenai perilaku konsumen.

Gambar 2.1

Konsep penjualan dan konsep Pemasaran



Sumber: kotler (2007)

Tingkatan Pemasaran

Jika kita perhatikan struktur sebuah perusahaan maka ada tingkatan-tingkatan tertentu yang masing-masing memiliki penekanan pada tugas pemasarannya.

1. Pimpinan

pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai. Dalam sebuah lembaga atau perusahaan banyak bagian-bagian, atau departemen yang menghasilkan nilai atau pelanggan, misalnya bagian pembelian bahan baku, bagian produksi, bagian keuangan, bagian urusan langganan dan sebagainya. Aktivitas mereka ini harus dibina atau diarahkan agar lebih memuaskan para pelanggan.

2. Pada tingkat bisnis atau SBU (*strategic business unit*).

disini pemasaran adalah untuk segmentasi pasar dan targeting pasar. unit bisnis harus lebih menekankan pada karakteristik produk yang akan dipasarkan dan lebih mengenai needs dan want dari konsumen.

3. Pada tingkat operasional

ini berarti *marketing in action*, para petugas harus melaksanakan berbagai teknik marketing mix, mencari kombinasi dari bauran yang paling maksimal, apakah akan lebih menekan pada *product*, *price*, *place*, atau *promotion* dan sebagainya.

Tujuan Pemasaran

Tujuan dari pemasaran adalah untuk menarik perhatian dan membuat bunga. Pemasaran dapat menciptakan citra merek, untuk mengubah citra itu dan membuat orang tertarik pada apa yang akan di jual. Pemasaran produk atau jasa belum pernah dilakukan terutama dengan billboard dan iklan cetak yang sekarang umumnya dilakukan secara online dan melalui media sosial. Upaya pemasaran, pendekatan dan pesan terus tumbuh. Sebaliknya mengubah produk untuk bersaing dengan perubahan zaman dan selera dapat mengubah pemasaran untuk membuat produk tanpa seolah-olah tidak ada.

Bentuk-Bentuk Saluran Pemasaran

11

Menurut Kotler (dalam Buchari Alma, 2007:49), Saluran pemasaran adalah lembaga yang saling berkait untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan. Tanpa Saluran distribusi yang efektif, maka sulit

bagi masyarakat untuk memperoleh barang yang mereka konsumsi. Jadi adalah tugas saluran pemasaran untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen.

Bagi produsen menggunakan saluran pemasaran bebas akan sangat bermanfaat, karena saluran pemasaran ini akan berfungsi sebagai:

1. Pemberi informasi tentang keadaan lapangan, daya saing, penerimaan konsumen, selera konsumen, dsb.
2. Penyalur dapat mengadakan promosi yang turut membantu kelancaran pemasaran, atau produsen mengadakan promosi sendiri, yang sangat membantu usaha penyalur.
3. Negosiasi, dilakukan oleh penyalur dengan pihak konsumen, tentang harga, sistem penyaluran, dsb
4. Pembiayaan dilakukan sendiri oleh penyalur dan dalam beberapa hal dapat bekerja sama dengan produsen dengan penyediaan kredit perdagangan.
5. Unsur dipesan dipikul sendiri oleh pihak penyalur, kecuali ada perjanjian khusus dalam hal barang kadaluarsa, barang rusak.
6. sistem penggudangan barang dilaksanakan oleh pihak penyalur.
7. Sistem transportasi, dibawa langsung oleh pihak penyalur atau diantar sesuai dengan perjanjian antara produsen dengan penyalur.

Pemilihan saluran distribusi eksklusif ini digunakan oleh barang-barang khusus untuk konsumen tertentu. Hanya konsumen tertentu yang datang berbelanja ke penyalur eksklusif, dan jumlahnya sangat terbatas pada suatu daerah, misalnya penyaluran mobil BMW.

Penyalur selektif, yaitu penyalur yang telah dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti besarnya modal, bangunan gudang, kendaraan, dsb.

Penyaluran intensif, ini digunakan untuk barang-barang yang banyak dikonsumsi, seperti odol, sikat gigi, alat tulis, dsb.

Untuk menyalurkan barang-barang dari produsen ke konsumen ada beberapa cara:

- Penyaluran langsung dari produsen ke konsumen.
- Ada produsen atau I-RT, menyalurkan barang langsung ke konsumen. hal ini sulit dilakukan oleh industri besar.
- Penyaluran semi langsung dalam hal ini ada satu perantara yaitu menggunakan saluran perdagangan eceran.

- Penyaluran tak langsung, melalui lebih dari satu perantara.

84

Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau penanaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan tidak pernah sederhana, pengenalan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya pelanggan mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Pelanggan mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir. Mempelajari konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran yang lain.

Schiffman (2008) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Engel, Blackwell dan Miniard (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Dorongan Untuk Membeli

Semua perilaku konsumen ada yang mempengaruhinya, baik secara rasional, maupun emosional. Lembaga-lembaga selau ingin meneliti dengan mengajukan beberapa pertanyaan penelitian berikut;

Apa yang dibeli konsumen dimana membeli, kapan, mengapa, dan bagaimana serta seberapa banyak yang mereka membeli?

Untuk menjawab pertanyaan ini tentu perlu ditelusuri sejak awal mulai dari faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu berupa dorongan yang berpengaruh menyangkut masalah ekonomi keuangan, teknologi, dan politik. Dorongan membeli datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi. Dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan *physical evidence, people dan process*. Para pembeli dipengaruhi oleh dorongan ini, kemudian dengan mempertimbangkan faktor

lain seperti keuangan, budaya, teknologi, maka masuklah segala informasi tersebut ke dalam *blackbox* konsumen. Konsumen mengolah segala informasi tersebut kemudian mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang dibeli, merk, toko atau dialer, dan waktu atau kapan membeli dsb.

Motif-Motif Pembelian

Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Mengenai *buying motives* ada tiga macam:

1. *Primary Buying Motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya misalnya, kalau orang mau makan maka ia akan mencari nasi.
2. *Selective Buying Motive*, yaitu pemilihan terhadap barang, ini berdasarkan ratio misalnya, apakah ada keuntungan bila membeli karcis. Seperti seseorang ingin pergi ke Jakarta dengan membeli karcis kereta api kelas ekonomi, tidak perlu kelas *executive*. Berdasarkan waktu misalnya membeli makanan dalam kaleng yang mudah di buka, agar lebih cepat. Berdasarkan emosi, seperti membeli sesuatu karena meniru orang lain. Jadi selektif dapat berbentuk *rational buying motive*, *emotional buying motive* atau *impulse* (dorongan seketika).
3. *Patronage Buying Motive*, ini adalah selektif *buying motive* yang di tujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir, orang-orang besar suka berbelanja di toko tersebut dan sebagainya.

Buying Habits (Kebiasaan Membeli)

Kebiasaan membeli ialah maksudnya waktu kapan seseorang suka membelanjakan uangnya. Orang Indonesia biasanya banyak berbelanja pada awal bulan karena selesai gaji. Juga pada akhir minggu bagi buruh mingguan dan pada saat-saat menghadapi lebaran, paling ramai orang berbelanja, akibatnya harga-harga naik.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) Proses pengambilan keputusan dalam pembelian dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain: tahap masukan (*input*), tahap proses dan tahap keluaran (*output*) dimana semua tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. **Tahap masukan**, mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri atas dua sumber informasi utama yaitu; usaha pemasaran perusahaan (produk itu sendiri, harganya, promosinya dan dimana dia dijual) pengaruh *sosiologis* eksternal atas konsumen (keluarga, teman, tetangga dan sumber informal dan non komersial lain kelas sosial, serta keanggotaan budaya dan subbudaya) dampak kumulatif lain dari setiap usaha pemasaran perusahaan, pengaruh keluarga, teman, tetangga dan tata perilaku masyarakat yang ada, semuanya merupakan masukan yang mungkin mempengaruhi apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli.
2. **Tahap proses**, model ini memfokuskan pada cara konsumen mengambil keputusan. Berbagai faktor *psikologis* yang melekat pada setiap individu (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap) mempengaruhi cara masukan dari luar pada tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian, dan evaluasi terhadap berbagai alternatif, pada gilirannya akan mempengaruhi sikap *psikologis* konsumen yang ada.
3. **Tahap keluaran**, dalam model ini pengambil keputusan konsumen terdiri dari dua macam kegiatan perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli. Perilaku membeli produk yang murah dan tidak tahan lama dapat dipengaruhi oleh kupon produsen dan sebetulnya bisa berupa pembelian percobaan, jika konsumen puas, dia mungkin mengulang pembelian. Percobaan merupakan tahap penyelidikan pada perilaku pembelian, yakni konsumen menilai produk melalui pemakaian langsung. Pembelian ulang biasanya menandakan penerimaan akan produk. Bagi produk yang tahan lama pembelian yang dilakukan mungkin sekali menandakan produk tersebut diterima dengan baik.

Pengembangan Produk dan Kebijakan Harga

Pengertian¹¹¹ Produk

23

Menurut W.J Stanton (dalam Buchari Alma, 2007:139) Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang di terima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Hal yang sama di kemukakan oleh Kotler (dalam Buchari Alma,2007:139) Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang²⁸ asa, pengalaman, event, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, dan pakaian, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua di peruntukan bagi pemenuhan¹¹² kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Suatu tantangan paling besar di hadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Dan dapat pula menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan dikarenakan munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi.

Tingkatan Produk

Ada beberapa tingkatan produk, pada tiap tingkatan ada nilai¹⁰¹ bahnya, seperti di ungkapkan oleh kotler yaitu:

1. *Core Benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Aspek mendasar ini harus bias di penuhi secara baik oleh konsumen. Seperti orang menginap di hotel agar ia dapat tidur dan istirahat secara memuaskan, orang masuk restoran, ingin makan enak dan memuaskan.
2. *Basic Product*, sekarang core benefit dirubah menjadi basic produk. Oleh karena sebab itu, kamar tidur hotel diberi perlengkapan, kamar mandi, tempat tidur, handuk, dsb.
3. *Expected produk*, konsumen mempunyai suatu harapan tentang suatu produk yang dibelinya. Makanya perlengkapan hotel

- 86 harus disediakan yang terbersih, tempat tidur bersih, handuk fresh dan bersih, ada lampu baca, dsb.
4. *Augmented product*, yaitu ada sesuatu nilai tambah yang diluar apa yang dibayangkan konsumen, seperti di kamar ada TV dengan remote control, memiliki berbagai saluran atau chanel, layanan prima, dsb. Augmented produk ini mempunyai kelemahan yang dapat digunakan sebagai alat persaingan. Apa yang sekarang dikatakan oleh augmented produk lain kali akan menjadi expected produk karena konsumen sudah terbiasa dengan peralatan terbaru, jika ada augmented produk, berarti tambahan biaya, jadi ha²⁹ kamar semakin mahal.
 5. *Pontential produk*, yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan.

6 pengertian harga

Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dari situasi barter yaitu pertukaran barang antar barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak memerlukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang, sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dengan uang.

Faktor biaya dalam penetapan harga

Penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut. Sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh¹⁰ beberapa besar biaya yang diperoleh untuk membuat barang itu. Biaya ialah setiap pengorbanan untuk membuat suatu barang serta memperoleh suatu barang, yang bersifat ekonomis rasional. Jadi, dalam pengorbanan ini tidak boleh unsur pemborosan, sebab pemborosan merupakan termasuk unsur kerugian.

Lebih lanjut dapat di rinci. Pengorbanan yang dapat di katakana¹⁰ ya apabila memenuhi kriteria biaya berikut:

1. Dapat dihitung
2. Dapat diduga sebelumnya
3. Inheren (melekat) pada produksi
4. Tidak dapat dihindarkan

Kel⁶¹aksanaan Harga

Kebijaksanaan harga atau price policies = politik harga = kebijaksanaan harga. Merupakan keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk jangka waktu tertentu. Hal ini mengandung

maksud mengikuti perkembangan harga pasar. Dalam menerapkan **41** ce perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhinya:

1. Apa yang akan dituju misalnya, untuk mencegah masuknya persaingan maka price policies ditetapkan berdasarkan harga pokok ditambah laba yang tipis.
2. Penetrasi maksudnya untuk menerobos produk-produk baru price policies dapat ditinjau dari 3 sudut.
Price Policies dapat di tinjau dari 3 sudut:
 - Produsen
 - WholeSaler
 - Retailer

Kepuasan Konsumen

Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat mutlak yang harus di penuhi perusahaan. Produk atau jasa yang di hasilkan tidak akan bertahan lama di pasaran bila mana tidak dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu konsep pemasaran selalu di orientasikan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Selain itu, dalam praktek pemasaran, kepuasan pelanggan dipandang sebagai elemen pokok yang dapat menentukan keberhasilan organisasi perusahaan bisnis maupun nirlaba. Pemenuhan kepuasan pelanggan di yakini dapat menjadi jaminan perusahaan dapat *survive* dalam jangka panjang dalam meningkatkan volume penjualan, profit atau margin, kontinuitas produk dan pertumbuhan usaha atau kinerja yang baik bagi perusahaan.

Mc Quitty (Dalam Zulkarnain, 2012:122) menyatakan, *Customer Satisfaction* dasar dari *Marketing Concept* (kepuasan konsumen) merupakan hal yang penting berkaitan dengan firm probability dan repurchase probability. Mc Quitty melakukan penelitian yang berkaitan dengan *costomer saticfaction, repurchase behavior, switching barrier, consumer information updating* dalam satu model, dan tidak ditemukan pengaruh *satisfaction* pada penelitian longitudinal.

Hal yang berbeda dikemukakan oleh Naylor and Kleiser, (dalam Zulkarnain, 2012:123) yaitu *Customer Satisfaction* dapat menjadi salah satu alat yang baik untuk memprediksi *future purchase behavior*. Perbedaan pengukuran satisfaction didasarkan pada berbagai factor yang membandingkan *expectation* dengan *similar experiences*.

Mengukur Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan menjadi suatu keharusan dan penting dilakukan oleh suatu perusahaan saat ini dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat di pasar. Globalisasi yang terjadi ditandai dengan era perdagangan bebas dalam satu kawasan, antar kawasan maupun seluruh kawasan memberikan gambaran bahwa kompetisi sudah tidak dapat lagi dihindari. Banyaknya pelaku ekonomi di pasar membuat persaingan menjadi ketat sehingga memerlukan pengukuran melalui riset dan pengembangan menjadi mutlak untuk dilakukan. Demikian dengan kegiatan pemasaran yang semakin terbuka menyebabkan diperlukan informasi yang akurat agar perusahaan dapat mengetahui posisinya di pasar apakah sebagai *market leader*, *market Challenger*, *Market Follower*, atau *Market Nicher*. Posisi ini dilakukan melalui pengukuran pangsa pasar (Market Share). Semakin tinggi penguasaan pasar, maka akan semakin baik bagi perusahaan. Upaya-upaya untuk mempertahankan, meningkatkan dan memperbesar cakupan pasar dapat dilakukan dengan berbagai cara melalui strategi bauran pemasaran.

Teknik pengukuran kepuasan pelanggan dapat dibedakan menjadi tiga bagian:

1. *Studio Complain* (Keluhan Pelanggan) yang disampaikan melalui kartu saran atau keluhan, saluran bebas pulsa, website, email, blog, fax, dan newsletter. Penggunaan media digunakan untuk menangkap keluhan pelanggan sangat strategis dan penting artinya untuk mendengarkan "suara pelanggan", karena ketika keluhan dibiarkan larut akan menimbulkan persepsi yang kacau dan dapat merugikan perusahaan dalam jangka panjang. Konsekuensi yang muncul adalah setiap perusahaan mutlak memfasilitasi dan menggunakan media complain untuk menangkap keluhan atau ketidakpuasan pelanggannya.
2. *Ghost Shopping* yakni menggunakan peneliti yang bertindak sebagai konsumen biasanya tanpa menyebutkan identitas dan maksud sebagai pelanggan. *Ghost Shopper* akan berinteraksi dengan staff perusahaan yang diteliti seperti layaknya pelanggan biasa. Selama proses interaksi, ia mengobservasi sejumlah aspek esensial berkenaan dengan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan secara keseluruhan. Contoh: Bank BNI, menerapkan panduan standar layanan nasabah, mulai dari satuan pengamanan, teller, hingga karyawan harus memperhatikan standar yang telah ditetapkan dengan memberikan tips-tips

- yang harus diperhatikan karyawan.
3. Survei merupakan metode yang paling banyak digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, baik dalam tatap muka langsung, melalui pos, telepon, email, dan website. Ukuran yang digunakan dalam mengetahui kepuasan pelanggan biasanya single-item maupun multi-item measure.

Loyalitas Pelanggan

Memiliki pelanggan yang loyal merupakan suatu tujuan akhir dari suatu perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Pelanggan yang loyal diperoleh melalui proses pemasaran serta program pemuasan, pengikat hingga adopsi terhadap suatu produk. Langkah-langkah strategis yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan pelanggan yang loyal memang bukan pekerjaan yang mudah dan dilakukan melalui tahap-tahap dalam jangka panjang.

Kotler, (dalam Zulkarnain, 2012) menyatakan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk merekomendasikan beberapa orang untuk membeli. Hal yang sama dikemukakan oleh Tjiptono (2008), loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian yang konsisten. Loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersifat positif terhadap produk atau produsen yang diilustrasikan dengan pola pembelian ulang yang konsisten.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu perilaku pembelian yang positif ditunjukkan pelanggan terhadap perusahaan, merek, toko, pemasok yang dilakukan secara teratur, konsisten dan berkesinambungan serta berulang-ulang dalam kurun waktu yang lama. Mendapatkan pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang yang besar bagi perusahaan untuk memperluas jaringan pemasaran, walaupun di satu sisi mempertahankan pelanggan yang ada jauh lebih menguntungkan dari pada mencari pelanggan yang baru, karena biayanya jauh lebih besar. Dengan kata lain, mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Menjaga loyalitas nasabah menjadi sangat penting dan strategis bagi suatu perusahaan. Perusahaan harus bisa mempertahankan agar pelanggan tidak beralih kepada pesaing lain. Griffin (2005) menyatakan dapat dilakukan dengan cara berikut:

1. Meriset pelanggan; tujuan diadakan riset adalah untuk memahami tentang apa yang diinginkan pelanggan.
2. Membangun hambatan agar pelanggan tidak berpindah. Ada 3 macam hambatan yang bisa dilakukan agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan pesaing yaitu:
 - Hambatan Fisik, yaitu menyediakan layanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan.
 - Hambatan psikologi, yaitu menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan supaya tergantung pada produk atau jasa perusahaan.
 - Hambatan ekonomi, yaitu dengan memberikan insentif bagi pelanggan yang menguntungkan secara ekonomis misalnya dengan memberikan diskon atau potongan harga.
3. Melatih dan memodifikasi staf untuk loyal. Karyawan dan staf merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan, ikut sertakan mereka dalam proses tersebut dan memberi pelatihan informasi dukungan dan imbalan agar mereka mau melakukan hal tersebut.
4. Pemasaran untuk loyalitas yaitu pemasaran yang menggunakan program-program yang memberi nilai tambah pada perusahaan dan produk atau jasa di mata konsumen. Program-program tersebut antara lain:
 - *Relation marketing*, yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan.
 - *Frequency marketing*, yaitu pemasaran yang bertujuan membangun komunikasi dengan pelanggan, perusahaan secara berkala membuat pertanyaan-pertanyaan seputar produk yang digunakan pelanggan.
 - *Membership marketing*, yaitu mengorganisir pelanggan ke dalam kelompok keanggotaan atau club yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas mereka.

Menurut Griffin, Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik

yang dimilikinya yaitu

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli di luar lini produk /jasa
3. Merekomendasikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Konsumen membeli barang atau jasa karena ingin untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Alasan keterbatasan waktu dan financial menyebabkan konsumen harus memilih dalam keputusan pembelian. Tipe keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh consumption value yang meliputi:

1. *Functional value, perceived utility* yang diterima dari penyediaan manfaat dari pemilihan possesses (kepemilikan) dan manfaat atribut yang disiapkan untuk konsumen.
2. *Social Value, perceived utility* yang diperoleh dari keputusan pembelian oleh konsumen yang berkaitan dengan reference group, dapat berupa teman atau berdasarkan demographics, termasuk factor budaya.
3. *Emotional value*, diperoleh apabila dapat menstimuli peranan dan emosi konsumen.
4. *Epistemic value*, didapatkan ketika keputusan membeli dipersepsikan dapat memuaskan keinginan akan *knowledge, provide novelty* atau *curiosity*.
5. *Conditional value, perceived utility* yang diperoleh ketika pemilihan alternatif karena faktor-faktor situasi sementara yang memengaruhi nilai konsumsi.

Perilaku setelah pembelian merupakan *post-purchase phase*, pada tahap ini konsumen melakukan *evaluasi service quality* yang telah diterima secara menyeluruh baik *satisfaction* maupun *dissatisfied customers* melakukan tindakan *switching vendors* dan *negative word of mouth communications*. *Satisfaction* dalam jangka panjang menciptakan loyalitas pelanggan, secara bertahap *loyalty* dapat terbentuk sebagai berikut (Oliver, 1997):

1. *Cognitive loyalty*
Loyalitas pada level ini berdasarkan kognitif semata, konsumen mendapatkan informasi yang diterima memperbandingkan produk/jasa yang satu dan lainnya dengan pemilihan keputusan pada informasi yang paling menarik bagi konsumen. Tingkat loyalitas pada tahap ini sangat labil dan konsumen sangat mudah berpindah,
2. *Affective loyalty*
Loyalitas yang berdasarkan affect dan sangat bergantung pada tingkat kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan pada pengalaman konsumen menggunakan produk atau jasa. Tidak semua kepuasan konsumen menghasilkan loyalitas, loyalitas pada tahap ini lebih tinggi tingkatannya dibandingkan *Cognitive*

karena pengalaman yang terekam dalam dibenak konsumen.

3. *Conative loyalty*

Konsumen menjadi berkomitmen karena percaya dan benar-benar berkeinginan membeli (intention) dan membeli kembali atau menjadi loyal.

4. *Action loyalty*

Pada tingkat ini intensitas konsumen menjadikan motivasi konsumen untuk secara terus menerus membeli dan menjadi kebiasaan membeli produk/jasa.

BAGIAN III

BISNIS RITEL

Definisi

Kata ritel berasal dari bahasa Prancis (*Rittelier*) yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Utami, C.W. (2006) mendefinisikan usaha ritel merupakan semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk jasa atau keduanya kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama. Para peritel berupaya memuaskan kebutuhan konsumen dengan mencari kesesuaian antara barang-barang yang dimilikinya dengan harga, tempat, dan waktu yang diinginkan pelanggan. Ritel juga menyediakan pasar bagi para produsen untuk menjual produk-produk mereka. Dengan demikian ritel adalah kegiatan terakhir dalam jalur distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Jalur distribusi menurut Utami (2006) adalah sekumpulan atau beberapa perusahaan yang memudahkan penjualan kepada konsumen sebagai tujuan akhir.

Produsen menjual produk-produknya kepada peritel kecil maupun peritel besar (*wholesaler*). Peritel besar ini juga kerap disebut sebagai grosir atau pedagang partai besar. Hal ini akan dapat membentuk suatu jalur distribusi antara produsen ke konsumen akhir seperti terlihat pada Gambar 3.1.

Gambar 3.1
Jalur Distribusi



Sumber: Utami,C.W.(2006)

Jalur distribusi barang yang ditunjukkan oleh Gambar 3.1 sering disebut sebagai saluran penjualan tradisional karena masing-masing pihak memiliki tugas yang terpisah. Perusahaan dagang maupun produsen mempunyai tugas untuk mendesain, membuat, memberi merek, menetapkan harga, mempromosikan, dan menjual. Selain 16, produsen tidak menjual langsung ke konsumen karena ada pedagang besar yang membeli, menyimpan persediaan, mempromosikan, memajang, menjual, mengirimkan, dan membayar kepada produsen. Pedagang besar biasanya tidak menjual langsung ke konsumen, sedangkan peritel menjalankan fungsi membeli, menyimpan persediaan, mempromosikan, memajang, menjual, mengirimkan (bila perlu) dan membayar kepada agen atau distributor. Ritel tidak membuat barang dan tidak menjual kepada peritel lain.

Saluran penjualan tradisional telah berubah menjadi saluran vertikal, dimana dalam beberapa jalur distribusi barang dagangan, produsen, pedagang besar, dan peritel ditangani oleh perusahaan-perusahaan independen yang bukan merupakan anggota saluran distribusi tersebut. Saluran vertikal merupakan saluran distribusi yang melibatkan sekumpulan perusahaan anggotasaluran. Biasanya mereka menggunakan intregasi vertikal yang terdiri atas produsen, pedagang besar, dan peritel yang bertindak sebagai suatu sistem yang terintregasi.

Sistem pemasaran vertikal dapat didominasi oleh produsen, 63 dagang besar, atau peritel. Sistem ini muncul akibat adanya upaya anggota saluran yang lebih kuat untuk mengendalikan perilaku saluran dan menghilangkan konflik yang terjadi bila para anggota saluran independen mengejar tujuan mereka sendiri.

Murut Utami (2006) ritel memiliki beberapa fungsi penting yang dapat meningkatkan nilai produk dan jasa yang dijual kepada konsumen dan memudahkan distribusi produk-produk tersebut bagi perusahaan yang memproduksinya. Fungsi tersebut antara

lain adalah:

1. Menyediakan berbagai jenis produk dan jasa, konsumen selalu mempunyai pilihan sendiri terhadap berbagai jenis produk dan jasa untuk itu, dalam fungsinya sebagai peritel, mereka berusaha menyediakan beraneka ragam produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen.
2. Memecah, disini berarti memecah beberapa ukuran produk menjadi lebih kecil yang akhirnya menguntungkan produsen dan konsumen, jika produsen memproduksi barang dan jasa dalam ukuran besar, maka harga barang atau jasa tersebut menjadi tinggi. Sementara konsumen juga membutuhkan barang atau jasa tersebut dalam ukuran yang lebih kecil dan harga yang lebih rendah. Kemudian peritel menawarkan produk-produk tersebut dalam jumlah kecil yang disesuaikan dengan pola konsumsi para konsumen secara individual dan rumah tangga.
3. Penyimpanan persediaan, peritel juga dapat berposisi sebagai perusahaan yang menyimpan persediaan dengan ukuran lebih kecil. Dalam hal ini, pelanggan akan diuntungkan karena terdapat jaminan ketersediaan barang atau jasa yang akan disimpan peritel.
4. Penyedia jasa, dengan adanya ritel maka konsumen akan mendapat kemudahan dalam mengkonsumsi produk-produk yang dihasilkan produsen. Selain itu, ritel juga mengantar produk hingga ke dekat ke tempat konsumen, menyediakan jasa yang memudahkan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk, maupun menawarkan kredit sehingga konsumen dapat memiliki produk dengan segera dan membayar belakangan.
5. Meningkatkan Nilai Produk dan Jasa, dengan adanya beberapa jenis barang atau jasa, maka untuk suatu aktivitas pelanggan mungkin memerlukan beberapa barang. Pelanggan membutuhkan ritel karena tidak semua barang dijual dalam keadaan lengkap.

Dengan menjalankan fungsi-fungsi tersebut, peritel dapat berinteraksi dengan konsumen akhir dengan memberikan nilai tambah bagi produk atau barang dagangan dan memberikan layanan lainya seperti jasa pengantaran, pemasangan dan sebagainya.

59 **Perilaku Belanja Pelanggan dalam Bisnis Ritel**

Proses atau tahapan belanja pelanggan dimulai ketika seorang pelanggan mengenali suatu kebutuhan yang tidak terpuaskan. Ia mencari informasi tentang bagaimana cara mencukupi kebutuhan itu dengan cara mengevaluasi berbagai sumber alternatif barang dagangan. Setelah mengevaluasi barang dagangan yang ditawarkan oleh ritel, pelanggan tersebut dapat memutuskan suatu pembelian atau memutuskan untuk pergi ke ritel lain untuk mengumpulkan lebih banyak informasi. Akhirnya, pelanggan mengambil keputusan belanja, menggunakan produk tersebut, dan kemudian memutuskan apakah produk tersebut memuaskan kebutuhan mereka.

Pemahaman terhadap jenis keputusan belanja pelanggan akan memudahkan peritel untuk menyiapkan berbagai pemenuhan kebutuhan pelanggan. Utami, C.W. (2006) memberikan gambaran 129 jenis proses pengambilan keputusan pelanggan, yaitu:

1. Pemecahan masalah secara luas, adalah suatu proses pengambilan keputusan pembelian dimana pelanggan memerlukan usaha dan waktu yang cukup besar untuk meneliti dan menganalisa berbagai alternatif, pelanggan terlibat dalam pemecahan masalah secara luas ketika sedang membuat suatu keputusan pembelian untuk mencukupi suatu kebutuhan yang penting atau ketika mereka hanya mempunyai sedikit pengetahuan tentang produk dan jasa tersebut.
2. Pemecahan masalah secara terbatas, adalah proses pengambilan keputusan belanja yang melibatkan upaya dan waktu yang tidak terlalu besar. Dalam situasi ini, pelanggan cenderung lebih mengandalkan pengetahuan pribadi dibanding dengan informasi eksternal. Pelanggan pada umumnya memilih suatu ritel dan barang dagangan yang dibeli berdasarkan pengalaman di masa lalu. Salah satu jenis pemecahan masalah secara terbatas yang umum dan bisaterjadi adalah pembelian spontan.
3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan, adalah proses keputusan belanja yang melibatkan sedikit sekali usaha dan waktu. Pelanggan masa kini mempunyai banyak tuntutan atas waktu mereka. Salah satu cara untuk mengatasi tekanan waktu itu adalah dengan menyederhanakan proses pengambilan keputusannya, kesetiaan merek dan kesetiaan toko adalah contoh pengambilan keputusan berdasarkan kebiasaan.

24 Produk Fashion

Produk *fashion* (mode pakaian) adalah produk ritel yang mengisi *department store*, toko pakaian, dan gerai butik serta gerai-gerai lainnya juga mengisi ruangan dengan produk *fashion* meski terbatas. Menurut Ma'ruf (2005), dalam fashion dikenal yang namanya teori *fashion*. Teori ini menyebut dua jenis aliran penyebaran mode: *trickle down* dan *trickle accros*. *Trickle down* adalah proses menjalarnya model yang diawali oleh masyarakat kalangan atas atau para pesohor (selebriti) yang kemudian ditiru oleh masyarakat kelas menengah dan kemudian diikuti oleh masyarakat kelas bawah. Sedangkan *trickle accros* adalah penyebaran mode yang dimulai dari suatu kalangan atau komunitas. Kemudian ditiru oleh komunitas lain dari kelas sosial ekonomi yang sejajar. Kalangan yang meniru itu ketika memakai produk baru ditiru oleh kalangan lain yang juga dari kelas sosial ekonomi sejajar.

Selain pakaian, produk *fashion* mencakup juga semua aksesoris seperti ikat pinggang, sepatu, topi, tas, kaus kaki, pakaian dalam, juga termasuk sebagai produk *fashion*. Selain itu, arloji dan telepon genggam dapat menjadi produk yang memiliki modena sendiri sehingga bagi sebagian masyarakat keduanya adalah juga produk *fashion*.

Distro

Distro merupakan tempat usaha berskala kecil yang awalnya muncul di kota Bandung dimana pada saat itu hanya menjual berbagai produk pakaian (T- Shrit, celana, dan kemeja). Modal usaha yang digunakan juga tidak terlalu besar. Namun lambat laun bentuk usaha ini semakin berkembang. Produk yang ditawarkan mulai berkembang, tidak hanya produk pakaian namun juga berbagai produk lainnya seperti tas, topi, berbagai aksesoris lainnya (dompet, ikat pinggang, pin, gelang, kaos kaki dan berbagai pernik lainnya). Bahkan untuk Distro berskala besar telah memiliki tempat produksi sendiri, tim desainer sendiri sekaligus toko sendiri yang terletak di daerah yang strategis. Berbeda dengan distro yang berskala kecil dimana terkadang toko yang digunakan masih sewa ruko, bahkan tim desainer juga merangkap pemilik maupun karyawan.

Konsep distro berawal pada pertengahan 1990-an di Bandung. Saat itu band-band independen di Bandung berusaha menjual *merchandise* mereka seperti CD/kaset, t-shirt, dan sticker selain di tempat mereka melakukan pertunjukan. Bentuk awal distro adalah

usaha rumahan dan dibuat etalase dan rak untuk menjual t-shirt. Selain komunitas musik, akhirnya banyak komunitas lain seperti komunitas *punk* dan *skateboard* yang kemudian juga membuat toko-toko kecil untuk menjual pakaian dan aksesoris mereka. Kini, industri distro sudah berkembang, bahkan dianggap menghasilkan produk-produk yang memiliki kualitas ekspor. Pada tahun 2007 diperkirakan ada sekitar 700 unit usaha distro di Indonesia, dan 300 diantaranya ada di Bandung (www.aneahira.com)

Ada hal menarik dalam bisnis distro yakni memiliki motto "*support your local*", yaitu dalam bisnis fashion ini sepenuhnya dikelola oleh anak muda dengan ide mereka yang penuh dengan kreativitas dan idealisme khas anak muda untuk mendukung produksi dalam negeri.

Bentuk usaha ini mampu membedakan diri dengan bentuk usaha ritel sejenisnya seperti *Factory Outlet* atau yang kita kenal dengan FO dan butik. Distro memiliki eksklusivitas dikarenakan produk yang ditawarkan tidak bersifat *mass product* seperti halnya FO atau dengan kata lain mereka tidak menawarkan banyak produk per desainya. Meski perkembangan distro memiliki prospek yang cukup bagus di kota Malang, usaha ini juga mengalami pasang surut seperti halnya usaha bisnis lainnya. Meskipun banyak distro bermunculan, tidak jarang pula yang gagal dalam usaha ini.

BAGIAN IV

KETERLIBATAN FASHION

Impulsive Buying

Perilaku membeli adalah suatu tindakan pembelian atau pertukaran dari barang atau jasa dengan uang atau janji untuk membayar (Prait dalam Ferber, 1974). Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) *impulsive buying* didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Diperjelas oleh pendapat Schiffman dan Kanuk (2007) yang menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati.

53 Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002) pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Solomon dan Rabolt (2009), pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan.

Menurut Loudon dan Bitta (1993), perilaku membeli mempunyai dua macam pola yaitu pola pembelian yang berulang (*brand loyalty*) dan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse purchasing*). Pada pola *brand loyalty*, pembelian suatu produk oleh konsumen seringkali didasarkan pada merek tertentu. Hal tersebut seringkali berulang karena 96 setiaan konsumen dengan merek tersebut. Sedangkan pada pembelian impulsif, pembelian tidak direncanakan secara khusus. 85

Loudon dan Bitta dalam Park *et al.* (2006) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan

secara khusus. Pembelian *impulsif* seringkali diasosiasikan dengan pembelian yang dilakukan dengan tiba-tiba dan tidak direncanakan, dilakukan di tempat kejadian dan disertai timbulnya dorongan yang besar serta perasaan senang dan bersemangat (Rook dalam Verphan dan Eun Jo, 2006).

Menurut Kanok (1993) perilaku pembelian *impulse buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan secara wajar, bila hal tersebut berkaitan dengan evaluasi *objective* dan *preferensi* emosional dalam berbelanja. Enggel dan Blacwell (2000), mendefinisikan pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned purchased*) atau pembelian *impulsif* (*impulse buying*) ini sebagai suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian yang dilakukan pada saat berada di dalam toko. Rook dan Fisher (1995) menjelaskan bahwa sifat pembelian *impulsif* digambarkan sebagai tingkat dimana seseorang individu mungkin melakukan pembelian yang tidak disengaja, segera dan tidak dipikirkan dengan sungguh-sungguh (Weun *et al.*, 1997).

Perilaku pembelian *impulsif* didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan yang dikarakteristik dengan pengambilan keputusan yang tidak terencana dan pengambilan keputusan yang relatif cepat serta prasangka subyektif terhadap keinginan segera memiliki (Rock dan Gardner dalam Lin, 2005).

18)pek-aspek *Impulsive Buying*

Verplanken dan Herabadi (2001) mengatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam pembelian *impulsif* (*impulsive buying*), yaitu:

1. Aspek Kognitif

Aspek kognitif yang dimaksudkan adalah kekurangan pada unsur pertimbangan dan unsur perencanaan dalam pembelian yang dilakukan. Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi: 1) kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk. 2) kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk. 3) individu tidak melakukan perbandingan harga.

2. Aspek Afektif

Aspek afektif meliputi dorongan emosional yang secara serentak meliputi perasaan senang dan gembira setelah membeli tanpa perencanaan. Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi: 1) adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian. 2) adanya perasaan kecewa

yang muncul setelah melakukan pembelian. 3) adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

Menurut Rook dan Fisher (1995) aspek-aspek dari *impulsive buying* adalah sebagai berikut:

1. Spontanitas

Yaitu dorongan yang terjadi secara tiba-tiba yang mengarahkan individu pada keinginan untuk membeli. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, serta sering menjadi respon terhadap stimulasi visual langsung di tempat penjualan.

2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Yaitu adanya perasaan yang memaksa individu untuk membeli sesuatu. Dalam hal ini individu memiliki motivasi untuk mengesampingkan semua hal dan bertindak dengan seketika.

3. Kegairahan dan stimulasi

Yaitu perasaan ingin membeli yang muncul dari diri sendiri dan keputusan membeli yang datang karena stimulasi dari luar diri sendiri. Serta adanya desakan secara mendadak untuk membeli barang dan disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan atau liar.

4. Ketidakperdulian akan akibat

Yaitu sikap mengabaikan dampak negatif yang timbul akibat kebiasaan belanja. Individu merasa ada desakan untuk membeli barang yang sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif sering diabaikan.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Impulsive Buying*

Berdasarkan Beatty dan Ferrel (2000) menjelaskan bahwa hasil riset tentang faktor penentu pembelian impulsif, yaitu:

1. Emosi positif

Menurut Freud (dalam Rook, 1987) Psikonalisis yang menggambarkan kendali hasrat sebagai hal yang dibutuhkan secara sosial yang melahirkan prinsip kepuasan yang mendorong gratifikasi yang segera namun dinyatakan sebagai seorang yang bereaksi pada kecenderungan prinsip kenyataan terhadap kebebasan rasional.

2. Desakan untuk berbelanja

Menurut Rook (1987) Desakan tiba-tiba tampaknya dipicu oleh konfrontasi visual dengan produk atau iklan-iklan promosi, namun hasrat berbelanja tidak selalu bergantung pada stimulasi visual langsung.

3. Emosi negatif

Menurut Rook (1987) reaksi atau pun konsekwensi negatif yang diakibatkan dari kurang kendali terhadap hasrat dalam berbelanja. Dan membiarkan hasrat belanja memandu konsumen ke dalam masalah yang lebih besar. Misalnya rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah, finansial, rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan, dan hasrat berbelanja telah memanjakan rencana (non- keuangan).

4. Melihat-lihat toko

Menurut Hatane (2005) sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, dan kepuasan konsumen secara positif berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak terencanakan.

5. Kesenangan belanja

Menurut Rook (1987) kesenangan belanja merupakan pandangan bahwa pembelian impulsif sebagai sumber kegembiraan individu. Hasrat ini datang tiba-tiba dan memberikan kesenangan baru yang tiba-tiba.

6. Ketersediaan waktu

Menurut Babin et.al., (dalam Semuel Hatane, 2005) faktor-faktor internal yang terbentuk dalam diri seseorang akan menciptakan suatu keyakinan bahwa lingkungan toko merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang.

7. Ketersediaan uang

Menurut Semuel Hatane (2005) sebagian orang menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan.

8. Kecenderungan pembelian impulsif

Menurut Stern (dalam Semuel Hatane, 2005) adalah tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan, dan tiba-tiba atau ingin membeli karena mengingat

apa yang pernah dipikirkan, atau secara sugesti ingin membeli, atau akan direncanakan untuk membeli.

Sedangkan menurut Ilmalana (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, meliputi:

1. Kondisi psikologis

Kondisi psikologis sebagai konsumen yaitu aspek afektif dan aspek kognitif. Menurut Youn (2000), aspek afektif terdiri atas emosional, *mood*, dan *self-feeling*. Ketika berada dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan dihadapkan dengan kedua aspek ini untuk memproses rangsangan internal. Di sisi lain, aspek kognitif mencakup bagaimana seorang konsumen memahami sesuatu, berpikir dan menginterpretasi informasi, yang kemudian akan mengarah pada tingkat kecenderungannya dalam melakukan pembelian tidak terencana.

2. Kecenderungan pembelian impulsif

Kecenderungan pembelian impulsif (*impulsive buying*) terkait dengan sifat atau kepribadian individu terhadap kurangnya kontrol, terutama kontrol kognitif dalam melakukan pembelian impulsif. Seseorang dengan kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi juga cenderung lebih mudah terpengaruh oleh stimuli pemasaran seperti periklanan, elemen visual, dan bentuk promosi lainnya (Youn, 2000).

3. Evaluasi normatif

Evaluasi normatif sebagai penilaian konsumen terhadap kelayakan dalam melakukan pembelian impulsif pada situasi tertentu. Evaluasi ini dilakukan konsumen pasca pembelian impulsif (Rook & Fisher, 1995).

Fashion oriented impulse buying perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah konsep yang penting bersamaan dengan keterlibatan produk seperti mereka yang terlibat dengan produk yang spesifik Jones *et al.* (2003). Untuk pakaian, *fashion oriented impulse buying* mengacu pada kesadaran seseorang atau persepsi *fashionability* yang dikaitkan dengan desain ⁷⁸ovatif atau gaya artinya bahwa *fashion oriented impulse buying* terjadi ketika konsumen melihat mode baru produk dan membelinya karena mereka termotivasi oleh saran untuk membeli produk baru. Ma' ruf (2005) membedakan ada tiga jenis pembelian yang dilakukan secara impulsif yaitu:

1. Pembelian tanpa rencana sama sekali, konsumen belum punya rencana apa pun terhadap pembelian suatu barang, dan membeli barang itu begitu saja ketika terlihat.
2. Pembelian setengah terencana, konsumen sudah ada rencana membeli suatu barang tapi tidak punya rencana merek ataupun jenis/berat, dan membeli begitu ketika melihat barang tersebut.
3. Barang pengganti yang tidak direncanakan, konsumen sudah berniat membeli suatu barang dengan merek tertentu, dan membeli barang dimaksud tapi dari merek lain.

Emosi Positif

Menurut Haryanto (2009), emosi adalah sebuah reaksi terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri seseorang yang merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis, dan serangkaian kecenderungan yang mendorong diri untuk bertindak. Daniel Goleman (2002) mengatakan bahwa emosi merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Chaplin (2002) merumuskan emosi sebagai suatu keadaan yang terangsang dari organisme mencakup perubahan-perubahan yang disadari, yang mendalam sifatnya, dan perubahan perilaku.

Sedangkan menurut Laros dan Steenkamp (2005), "*Emotion is reaction assessment (positive or negative) of a complex nervous system of a person towards external or internal stimuli and often conceptualized as a general dimension, such as the positive and negative influences*". Artinya bahwa emosi adalah reaksi penilaian (positif atau negatif) dari sistem saraf seseorang terhadap rangsangan eksternal atau internal dan sering dikonseptualisasikan sebagai sebuah dimensi yang umum, seperti yang mempengaruhi positif dan negatif.

Menurut Scherer (2005), Emosi positif adalah emosi yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya hal ini mencakup: Ketertarikan, rasa terhibur, rasa bangga, rasa gembira, rasa senang, kepuasan, rasa sayang, rasa kagum, rasa lega dan rasa terharu. Sedangkan menurut Frederickson (1998), emosi positif merupakan emosi yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya seperti pengalaman emosional yang menyenangkan atau menggembakan. Watson dan Tellegen (1985) mendefinisikan emosi positif sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen. Sejalan dengan pendapat

Hausman (2000) yang menyatakan bahwa, emosi positif yaitu anteseden yang sangat mempengaruhi sejumlah tindakan termasuk pembelian impulsif dalam pengambilan keputusan.

Tamam dalam Tirmizi *et al.* (2009) menemukan hubungan positif antara keterlibatan dan mode fashion yang berorientasi impuls membeli dengan dorongan keseluruhan perilaku pembelian dari konsumen. Park *et al.* (2006) mengemukakan bahwasanya emosi adalah sebuah efek dari suasana hati yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor perasaan atau emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu. Perasaan seperti jatuh cinta, kesempurnaan, gembira, ingin memiliki, bersemangat, terpesona, dan antusias dari berbagai studi dapat disinyalir memiliki korelasi positif yang signifikan dengan kecenderungan melakukan *impuls buyi*⁹⁴

Emosi yang meliputi pengaruh dan mood merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan. Biasanya, emosi diklasifikasikan menjadi dua dimensi ortogonal positif atau negatif (Watson dan Tellegan, 1985 dalam Park *et al.*). Beberapa penelitian kualitatif melaporkan bahwa konsumen merasa terangkat atau berenergi setelah memperoleh pengalaman berbelanja (Ditmar *et al.*, 1996; Rook, 1987 dan Park *et al.*) emosi sangat mempengaruhi tindakan termasuk *impulse buying* (Beatty dan Ferrell, 1998; Hausman, 2000; Rock dan Gardner, 1993; Youn dan Faber, 2000) konsumen dalam keadaan emosional yang lebih positif cenderung mengurangi kompleksitas keputusan yang lebih pendek dan membutuhkan waktu keputusan yang lebih pendek (Isen, 1984).

Aspek-aspek Emosi Positif

Menurut Fredrickson (1998) emosi positif mempunyai empat aspek, yaitu:

1. Joy (Kegembiraan)

Fredrickson menggambarkan *joy* dalam bentuk menciptakan keinginan untuk bermain, mendorong batas-batas, dan menjadi kreatif, mendesak jelas tidak hanya dalam perilaku sosial dan fisik tetapi juga dalam perilaku intelektual dan artistik.

2. Interest (Ketertarikan)

Merupakan emosi positif fenomenologis yang berbeda, menciptakan dorongan untuk mengeksplorasi, menerima informasi baru dan pengalaman, dan memperluas diri dalam

proses. Menurut Fredrickson (1998) *interest* atau ketertarikan selalu memiliki motivasi dalam apa yang dikerjakan. Interest berperan penting dalam mengeksplorasi dan meningkatkan pengetahuan. *Interest* sebagai suatu hasil yang menyokong minat bereksplorasi juga membangun gudang pengetahuan dan kemampuan individu.

3. ***Contentment* (Kepuasan hati)**

Contentment dapat menciptakan dorongan untuk duduk kembali dan menikmati keadaan hidup saat ini dan mengintegrasikan keadaan ini menjadi pandangan baru tentang diri dan dunia (Fredrickson, 1998). *Contentment* terkait dengan perasaan seseorang terhadap dunia dan pandangan yang lebih terintegrasi antara diri dan dunia. *Contentment* berhubungan dengan suatu kesadaran emosi yang mencakup kesadaran diri dan keterbukaan terhadap pengalaman. *Contentment* biasanya diidentikkan dengan perasaan tenang.

4. ***Love* (Cinta)**

Menurut Fredrickson (1998) *love* merupakan campuran dari emosi positif yang berbeda (misalnya, sukacita, bunga, dan kepuasan) yang dialami dalam konteks yang aman, dekat hubungan, menciptakan siklus yang berulang terhadap dorongan untuk bermain bersama, mengeksplorasi, dan menikmati orang yang kita cintai.

Menurut Watson (dalam Mashar, 2008), aspek emosi positif meliputi:

1. ***Joviality* (kegembiraan)**

Terkait dengan kebahagiaan, kegembiraan, dan antusiasme seseorang dalam menjalani kehidupannya.

2. ***Self-assuredness* (keyakinan diri)**

Terkait dengan kepercayaan diri, keyakinan dan keberanian seseorang dalam menghadapi tantangan yang ada dalam kehidupan.

3. ***Attentiveness* (perhatian)**

Berhubungan dengan kewaspadaan dan konsentrasi seseorang dalam meraih dan mengembangkan tujuan dalam hidupnya.

Store Atmospheric

Suasana toko memberi pesan kepada para konsumen misalnya, “toko ini mempunyai barang berkualitas tinggi”. *Atmospheric* adalah yang lebih umum daripada tata ruang toko, *atmospheric* berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan.

Bahkan susunan barang-barang, jenis pameran atau pertunjukan, dan pose para manekin dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas suasana toko. Unsur-unsur ini disatukan dalam definisi yang dikembangkan oleh Philip Kotler dalam Mowen (2002) bahwa *atmospheric* digambarkan sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembelian.

Para peneliti berpendapat bahwa *atmosphere* (suasana) mempengaruhi sejauh mana konsumen menghabiskan uang di luar tingkat yang direncanakan di sebuah toko. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosional pembeli yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Keadaan emosional terdiri dari dua perasaan yang dominan (kesenangan atau bergairah). Kombinasi unsur-unsur ini mempengaruhi konsumen untuk menghabiskan lebih sedikit atau lebih banyak waktu di toko. Gambar 4.1 dibawah ini menggambarkan hubungan atmosferik dan perilaku pembelian.

Ketika suasana konsumen bergairah secara positif, maka pembeli cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di toko dan semakin cenderung untuk berafiliasi dengan masyarakat. Situasi ini dapat menyebabkan pembelian meningkat, sebaliknya jika lingkungan tidak menyenangkan dan menggairahkan konsumen secara negatif, maka pembeli mungkin akan menghabiskan lebih sedikit waktu di toko dan melakukan sedikit pembelian. Riset oleh psikologis menunjukkan bahwa kecenderungan yang dominan lebih mungkin diaktivasi bila masyarakat di bangkitkan gairahnya. Bila kecenderungan yang dominan adalah meninggalkan toko, maka akan meningkatkan keinginan untuk keluar.

Kotler dalam Mowen (2002) menekankan pengaruh *atmospheric* terhadap emosi. Pendekatan tersebut menghubungkan studi *atmospherics* secara langsung dengan perspektif pengalaman atas perilaku konsumen. Akan tetapi *atmospheric* juga dapat dipahami dari perspektif pengaruh perilaku. Tata toko secara langsung

mempengaruhi pergerakan konsumen.

Gambar 4.1
Atmosferik dan Perilaku Pembelian



Sumber: Mowen dan Minor (2002)

Susunan ruang dalam toko ritel menurut Mowen (2002) mempunyai pengaruh perilaku konsumen yang penting. Yang dapat diikhtisarkan dalam 4 ketentuan:

1. Ruang memodifikasi dan membentuk perilaku konsumen.
2. Ruang toko ritel mempengaruhi konsumen melalui stimulasi panca indera.
3. Toko ritel seperti lingkungan estetis lainnya, persepsi afeksi, sikap, dan citra.
4. Toko-toko dapat diprogram melalui pemanfaatan ruang untuk menciptakan reaksi pelanggan yang diinginkan.

Para peneliti dalam Mowen (2002) mengemukakan bahwa *atmosphere* menjadi penting bila jumlah pesaing meningkat, bila perbedaan antara pesaing produk dan harga berkurang dan bila pasar menjadi tersegment atas gaya hidup dan golongan sosial. Susana toko ritel dapat digunakan sebagai alat untuk membedakan dari pesaing dan untuk menarik kelompok konsumen khususnya yang mencari perasaan yang diperkuat oleh suasana.

Penataan interior sangat mempengaruhi konsumen secara **9** sensual, sensual, dan mental sekaligus. Semakin bagus dan menarik penataan interior suatu gerai semakin tinggi daya tarik pada panca indera pelanggan: penglihatan, pendengaran, aroma, rasa, sentuhan, konsep: ide atau citra, dan semakin senang pelanggan berada dalam gerai itu.

Ma'ruf (2005) atmosfer dan *ambiance* **9** dapat tercipta melalui aspek **9** aspek berikut ini:

- *Visual*, yang berkaitan dengan pandangan: warna, *brightness* (terang tidaknya) ukuran, bentuk
- *Tactile*, yang berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit;

- *softness, smoothness, temperatur.*
- *Olfactory*, yang berkaitan dengan bebauan/aroma: *scent, freshness*
- *Aural*, yang berkaitan dengan suara: *volume, pitch, tempo.*

Pada umumnya, sifat toko ritel membentuk pengalaman pembeli dari memperoleh produk dan jasa. Dalam penetapan pelayanan, lingkungan fisik dan sosial dapat menjadi bagian dari pelayanan itu sendiri.

Keterlibatan Fashion

Involvement adalah minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditunjukkan melalui ciri penampilan (O’Cass, 2004 dalam Park *et al.* (2006) secara umum *involvement* adalah interaksi antar konsumen dengan produk dalam pemertanian fashion (seperti pakaian).

Keterlibatan konsumen adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan atau minat yang ditimbulkan oleh sebuah rangsangan. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami dan mengelaborasi informasi tentang pembelian. Mowen dan Minor (2002) mengemukakan *Fashion involvement* digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen. (Browne dan Kember, 1997; Fairhurst *et al* 1989; Flynn dan Goldsmith, 1993) dalam Park *et al.* (2006) menemukan bahwa *fashion involvement* pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu wanita dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion* yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, terdapat hubungan yang positif antara tingkatan *fashion involvement* dan membeli pakaian (Fairhurst *et al* , 1989; Seo *et al.* 2001) dalam Park *et al.* (2006) menjelaskan konsumen dengan *fashion involvement* lebih tinggi lebih mungkin terlibat dalam *impulse buying* yang berorientasi *fashion*.

BAGIAN V

FASHION INVOLVEMENT IMPULSE BUYING

Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Positive Emotion* Saat Berbelanja

Hasil kajian menunjukkan *Fashion involvement* berpengaruh terhadap *positive emotion*. Temuan yang diperoleh sejalan dengan riset yang dilakukan park *et al* (2006) “*Consumers with high fashion involvement were more likely to experience positive emotion (e.g. excited, satisfied) during shopping*”.

Fashion involvement yang terdiri dari atas indikator selalu memiliki baju dengan model terbaru, berpakaian rapi sudah menjadi bagian hidup dan aktivitas, lebih memilih berbelanja di toko khusus (distro) daripada di toko biasa (*department store*, toko baju biasa) dan berpakaian untuk kebutuhan fashion. Untuk indikator lebih memilih berbelanja di toko khusus (distro) daripada toko biasa (*department store*, toko baju biasa) memiliki nilai tertinggi dalam membentuk *fashion involvement*. Keunggulan Distro adalah penyediaan produk yang memiliki desain yang eksklusif baik berupa tulisan atau gambar yang memiliki makna yang lebih, yang bisa menarik perhatian orang – orang muda yang ingin tampil beda. Jadi wajar saja apabila konsumen akan merasa senang dan pada akhirnya berujung pada terciptanya emosi positif, apabila dalam berbelanja di Distro dan mereka menemukan pakaian dengan desain yang menarik dan unik.

Temuan pada riset ini, konsumen menilai cukup untuk indikator lebih memilih berbelanja di toko khusus daripada di toko biasa, hal tersebut terjadi karena konsumen merasa bahwa produk yang disediakan oleh distro terkadang banyak memiliki kesamaan antara satu distro dengan distro yang lain sehingga konsumen merasa ragu apakah baju yang dibelinya tersebut memiliki nilai unik. Hasil

tersebut dapat dijadikan masukan kepada berbagai pihak pengelola distro bahwa keragaman produk harus selalu diperhatikan, dan pihak pengelola harus mengedepankan keunikan dari produk yang di tawarkan, sehingga konsumen akan puas dengan produk yang dibelinya di distro tersebut. Selain puas, konsumen akan bangga jika produk tersebut memiliki nilai unik dan berujung pada terbentuknya *positive emotion*.

Selalu memiliki baju dengan model terbaru merupakan alasan terkuat kedua dalam membentuk variabel *fashion involvement*, konsumen yang memiliki baju dengan model terbaru akan menjadi pusat perhatian di dalam komunitas pergaulannya, karena baju tersebut memiliki nilai unik, dan berbeda, tentu saja kebanggaan dan kepuasan akan tercipta dalam diri konsumen karena memakai produk yang baru yang belum dimiliki oleh orang lain.

Hasil temuan pada riset ini menyebutkan bahwa konsumen menilai tidak setuju bahwa selalu memiliki baju dengan model terbaru. Hal tersebut dikarenakan adanya pergantian mode, khususnya untuk busana wanita dirasa sangat cepat pergantiannya – bisa sebulan sekali bahkan seminggu sekali. Perasaan senang dan puas tentu akan tercipta apabila mereka melihat baju dengan model terbaru di sebuah distro, namun untuk membeli dan memiliki baju tersebut dirasa masih sangat berat, karena produk yang ditawarkan di sebuah distro memiliki harga yang lebih mahal apabila dibandingkan dengan produk baju yang dijual di toko baju biasa.

Selain itu, fakta di lapangan menunjukkan biasanya untuk mode baju yang masih baru, pengelola distro memasang harga yang tinggi di atas Rp. 100.000. Sehingga konsumen terkadang harus bersabar dan menunggu adanya *event* cuci gudang atau potongan harga.

Berpakaian rapi sudah menjadi bagian hidup dan aktivitas, merupakan indikator terkuat ketiga dalam membentuk variabel *fashion involvement*. Distro banyak sekali produk-produk *fashion* yang bisa dipilih untuk berbagai aktivitas, misalkan, baju yang cocok digunakan untuk mengikuti kuliah, baju yang sesuai digunakan untuk jalan-jalan dengan teman ataupun keluarga.

Konsumen akan merasa senang dan gembira apabila baju yang dikenakan rapi sehingga lebih enak dipandang mata dan akan menimbulkan rasa percaya diri. Berbeda apabila baju tersebut terkesan acak-acakan dan lusuh, hal tersebut membuat orang yang memandang merasa risih dan tidak enak dipandang mata.

Bagi konsumen, produk-produk yang ditawarkan di distro tersebut sudah rapi sehingga apabila memakai produk tersebut bisa

mendukung aktivitas para konsumen yang sebagian besar memang masih kuliah. Sehingga konsumen akan nyaman dan percaya diri apabila memakai produk tersebut.

Berpakaian untuk kebutuhan *fashion* merupakan indikator terakhir dalam membentuk *fashion involvement*. Pengetahuan tentang *fashion* sangatlah penting untuk dimiliki apabila ingin dikatakan sebagai anak gaul dan melek mode. Apabila kita paham betul akan *fashion* maka secara otomatis kita akan menjadi pusat perhatian di dalam komunitas pergaulan kita dan akan menjadi *trend center*.

Distro identik dengan model pakaian anak muda dan terbaru, oleh karena itu apabila ingin mengetahui dan memiliki model baju terbaru dan unik untuk anak muda maka distro menjadi salah satu *alternative* pilihan untuk dijadikan tempat berbelanja. Konsumen merasakan distro sudah cukup untuk memenuhi keinginan mereka tentang *fashion* walaupun ada juga yang masih dirasa kurang yaitu terkadang model antara satu distro dengan distro yang lain bisa dikatakan hampir sama atau mirip.

Dengan memakai produk distro yang sesuai dengan *fashion* anak muda, para konsumen merasa senang dan gembira karena model baju yang mereka pakai sudah sesuai dengan *trend* mode saat ini.

Konsumen yang memiliki *fashion involvement* yang tinggi mempunyai suatu harapan bahwa di dalam distro yang mereka temui untuk membeli produk *fashion*, menyediakan berbagai macam kebutuhan *fashion* yang mengikuti perkembangan jaman atau *up to date* dan desain yang unik.

Sedangkan emosi positif konsumen tercipta, setelah mereka menemukan produk *fashion* yang mereka inginkan ada dalam suatu distro tersebut. Maka dikatakan bahwa harapan konsumen untuk mendapatkan produk *fashion* yang unik dan *up to date*, sesuai dengan kenyataan yang mereka temui dalam distro tersebut. Sehingga dari situlah tercipta *positive emotion* yang terdiri dari kegembiraan dan kepuasan.

Maka sangatlah penting bagi pengelola distro untuk selalu memperbaharui koleksi pakaian atau produk *fashion* yang ada di dalam distro, karena hal utama yang membuat konsumen merasa puas dan gembira salah satunya adalah dari segi pengadaan produk *fashion* yang selalu *up to date*.

Korelasi *Fashion Involvement* terhadap *Store Atmosphere*

Hasil kajian menunjukkan *Fashion involvement* berpengaruh terhadap *store atmosphere*. Temuan ini sesuai dengan pendapat Anna A. Magie and Deborah D. Young (2009) "*fashion involvement scores were related to increased atmospheric, merchandise, and other attributes scores.*"

Apabila ingin membeli baju atau pakaian dengan gaya anak muda dengan memiliki keunikan tersendiri maka Distro merupakan jawaban yang tepat, apabila dihubungkan dengan model dan desain pakaian maka produk yang di jual di distro memiliki keunggulan yaitu unik dan tidak di produksi secara *masif*. Hal itu menjadikan alasan produk yang di jual di distro tersebut unik dan beda, apabila dibandingkan dengan produk yang di jual di *Department Store*, yang lebih bersifat umum dan mempunyai segment untuk keluarga.

Berbelanja di toko khusus (distro) daripada di toko yang umum (*department store* atau toko baju biasa) merupakan indikator terkuat dalam membentuk *fashion involvement*, hal tersebut dirasa bahwa produk-produk yang dijual di distro sudah cukup memiliki nilai yang unik dan beda apabila dibandingkan dengan toko baju biasa dan *department store*, namun hal tersebut harus lebih ditingkatkan lagi dengan penganekaragaman produk serta penempatan *display* yang menunjang, karena tidak jarang ditemui banyak sekali distro dalam penataan produknya masih kurang teratur dengan alasan kurangnya tempat.

Berpakaian rapi sudah menjadi bagian hidup dan aktivitas, merupakan indikator terkuat kedua, pihak distro sangat menjaga kerapian dari produk-produk yang mereka jual, karena alasan tersebut maka pihak distro memberlakukan aturan untuk tidak mencoba pakaian yang berbahan dasar kaos, hal tersebut dikawatirkan akan merusak dari kaos tersebut, karena bahan dari kaos apabila sering dipakai akan melar atau melebar. Dalam penataan produk, pihak distro lebih memilih untuk menempatkan produk tersebut di gantungan baju daripada di lemari dalam bentuk lipatan, karena dikawatirkan apabila baju tersebut dilipat dalam waktu lama, maka akan timbul bekas lipatan-lipatan. Konsumen merasa yakin bahwa mereka pasti mendapatkan baju dengan model yang unik dan rapi apabila membeli di distro tersebut.

Saya selalu memakai baju dengan model terbaru merupakan indikator terkuat ketiga, dalam penyediaan produk terbaru distro sudah memenuhi syarat untuk hal tersebut, namun permasalahannya adalah dari segi harga. Pihak distro selalu memasang harga yang mahal untuk produk-produk yang masuk kategori *new arrival*,

apalagi untuk busana khusus perempuan, perputaran mode untuk busana perempuan lebih cepat dibandingkan mode untuk laki-laki, oleh karena itu apabila menuruti mode maka dikawatirkan akan menguras uang, dan terjadilah pemborosan.

Berpakaian untuk kebutuhan *fashion*, konsumen menjawab cukup, toko menyediakan berbagai macam pilihan baju dan *accessories* yang selalu *up to date*, oleh karena itu konsumen tertarik untuk membeli produk di distro. Distro merupakan acuan untuk *fashion* di kalangan anak muda, apa yang terbaru di dalam distro khususnya produk yang di jual di distro dan berlabel *new arrival* pastilah produk tersebut masih baru, apabila produk tersebut dibandingkan dengan produk yang di jual di *department store* atau toko biasa, tentu saja produk distro jauh lebih unggul dalam hal percepatan *fashion*, namun masalahnya adalah antar distro terkadang mempunyai model yang sama. Oleh karena itu sebagian konsumen merasa bahwa memakai produk distro tidak memiliki nilai beda atau unik, karena pasti ada saja yang menyamai model baju tersebut.

44 Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam Sumarwan (2004), pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang toko serta lokasi produk di dalam toko tersebut. Konsumen akan senang mengunjungi toko-toko yang sudah dikenalnya untuk berbelanja, karena konsumen telah mengetahui di mana letak produk-produk di dalam toko tersebut. Konsumen yang memiliki *fashion involvement* pasti akan memilih tempat yang sesuai dengan harapan mereka atau tempat yang mereka ketahui pasti menyediakan produk yang mereka butuhkan. Distro menjadi suatu pilihan apabila konsumen menginginkan baju yang mempunyai model yang sesuai dengan anak muda dan mempunyai nilai yang unik. Namun apabila menginginkan baju yang biasa dan model yang umum dipakai pasti mereka akan memilih untuk berbelanja di *department store*.

Oleh karena itu pengelola distro harus merancang suasana toko dengan baik dan sehingga dapat menampilkan citra yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan.

Korelasi Fashion Involvement terhadap Impulse Buying

Hasil kajian menunjukkan *Fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Temuan penelitian ini sesuai dengan pendapat Park et al (2006) "*fashion involvement encourages fashion-oriented impulse buying behavior*".

Bagi konsumen yang peka akan model dan desain pakaian yang baru, maka tidak perlu berpikir panjang dalam membeli produk

yang di inginkan, karena dia telah mengetahui segala sesuatu tentang model busana tersebut, apalagi apabila baju tersebut pas dan nyaman dipakai. Hal tersebut sesuai dengan temuan (Han *et al* dalam Park *et al* (2006) “ *their finding supports a notion that fashion involvement might encourage fashionoriented impulse buying by providing sensory or experiential cues of fashion product.*”.

Konsumen menilai cukup untuk indikator lebih memilih berbelanja di toko khusus daripada di toko biasa, hal tersebut terjadi karena konsumen merasa bahwa produk yang disediakan oleh distro memiliki keistimewaan yaitu dari segi percepatan *fashion, design* dan model oleh karena itu konsumen lebih memilih membeli produk di distro. Konsumen seringkali dalam membeli produk di suatu distro dilakukan secara *impulsive* atau tidak terencana namun apabila dibandingkan dari tingkat keseringan berbelanja, konsumen banyak membeli produk di dalam distro secara terencana mengingat produk yang dijual dalam distro *relative* mahal bila dibandingkan dengan produk yang di jual di *department store*. Konsumen lebih sering membeli secara *impulsive* kalau distro tersebut mengadakan kegiatan cuci gudang atau promo diskon, banyak konsumen memanfaatkan waktu tersebut untuk membeli produk yang mereka sukai. Untuk acara cuci gudang kebanyakan distro menggelar acara tersebut pada waktu pergantian tahun atau pada akhir tahun.

Selalu memiliki baju dengan model terbaru merupakan indikator terkuat kedua dalam membentuk variabel *fashion involvement*. Banyak konsumen yang mengatakan tidak setuju dikarenakan pihak pengelola jarang sekali memberi diskon untuk produk-produk yang masih *new arrival*. Oleh karena itu banyak sekali konsumen yang masih berpikir ulang untuk membeli produk tersebut dikarenakan faktor harga. Mereka cenderung untuk mencari model yang sekiranya mirip dengan model-model yang masuk kategori *new arrival* dengan harga yang lebih terjangkau. Untuk memenuhi kebutuhan membeli baju dengan model terbaru.

Hasil temuan menyebutkan bahwa konsumen menilai tidak setuju bahwa selalu memiliki baju dengan model terbaru. Hal tersebut dikarenakan produk baju yang baru belum tentu sesuai dengan keinginan konsumen. Pihak distro menawarkan produk pakaian dengan model yang terbaru, namun dari segi kain atau bahannya serta modelnya tidak sesuai dan tidak nyaman dipakai maka konsumen bisa dipastikan tidak akan membeli produk tersebut. Oleh sebab itu apabila konsumen membeli baju di sebuah distro dan melihat baju yang baru, belum tentu mereka langsung

mau untuk membeli, namun berbeda apabila mereka datang ke distro bersama teman sejawat dan melihat ada produk terbaru dan hal tersebut disarankan oleh teman atau pacar, maka konsumen bisa langsung untuk membelinya asalkan sesuai dengan *budget* atau dana yang mereka miliki.

Berpakaian rapi sudah menjadi bagian hidup dan aktivitas, adalah indikator terkuat ketiga dalam membentuk variabel *fashion involvement* dan menurut konsumen setuju untuk hal tersebut. berpakaian rapi sudah menjadi tuntutan bagi para konsumen, oleh sebab itu sebegitu apapun baju yang dipajang di display suatu distro, namun baju tersebut kelihatan kusam, karena sering disentuh oleh tangan dan berdebu serta modelnya tidak mendukung aktivitas mereka misalkan: kuliah atau jalan-jalan maka bisa dipastikan bahwa konsumen tidak akan membelinya, berbeda apabila baju tersebut rapi dan nyaman dipakai maka konsumen akan membeli baju tersebut.

Konsumen menjawab cukup untuk indikator berpakaian untuk kebutuhan *fashion*. Memang alasan konsumen untuk membeli baju di distro salah satunya adalah untuk kebutuhan *fashion* namun ada juga sebagian konsumen yang melakukan pembelian secara *impulsive* dikarenakan saran dari teman, bahwa baju tersebut cocok dipakai oleh konsumen tersebut berdasarkan bentuk tubuh. Contohnya, *trend* saat ini baju dengan corak garis yang melintang, pihak distro menyediakan model tersebut dan masuk dalam kategori *new arrival* namun permasalahan akan timbul saat yang memakai baju tersebut dipakai oleh konsumen yang berbadan gemuk, karena model tersebut akan membuat pemakainya kelihatan semakin gemuk.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh o' cass (2004) menemukan bahwa keterlibatan produk *fashion*, sangat berhubungan dengan karakter personal (muda dan wanita) serta pengetahuan mengenai produk *fashion*. Kedua hal tersebut yang mempengaruhi konsumen menjadi yakin dan percaya diri untuk membuat keputusan pembelian. Pembeli dalam distro kebanyakan berusia muda yaitu berkisar umur 17 sampai 24, serta mereka memiliki pengetahuan tentang produk *fashion*, terbukti dengan pembelian yang dilakukan di distro, sedangkan kita tahu bahwa distro merupakan tempat berbelanja produk *fashion* dengan model dan desain pakaian yang selalu mengikuti zaman serta identifikasi dengan gaya anak muda.

Menurut Sumarwan (2004) pengetahuan produk meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk, pengetahuan produk terdiri atas pengetahuan tentang

di mana membeli produk dan kapan membeli produk. Konsumen memilih distro untuk memenuhi kebutuhan *fashion* mereka, hal tersebut dapat menjadi bukti bahwa mereka memiliki pengetahuan mengenai produk *fashion*, dari kedua alasan tersebut menjadi jawaban mengapa konsumen yang melakukan transaksi berbelanja di Distro membuat keputusan pembelian secara *impulsive*. Atau pembelian yang tidak terencana.

Korelasi antara *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*

Hasil kajian menunjuk⁷³ *Positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Temuan ini sesuai dengan pendapat park *et al* (2006) "*emotional states play an important role in decision making for impulse buying clothing.*"

Kegembiraan merupakan indikator tertinggi dalam membentuk *positive emotion*. Hasil temuan tersebut menjelaskan bahwa konsumen merasakan kegembiraan saat berbelanja di distro, bagi sebagian orang belanja merupakan suatu aktivitas yang dapat melepaskan stress, yang dialami saat bekerja ataupun saat mengikuti perkuliahan.

Sedangkan indikator kedua yang membentuk variabel *positive emotion* adalah kepuasan. hal tersebut dikarenakan produk - produk yang dijual distro memiliki keunikan dan keistimewaan tersendiri bila di dibandingkan dengan produk yang dijual di *department store* atau toko baju yang biasa serta dari segi kualitas sudah sangat sesuai, sehingga akan timbul perasaan puas apabila membeli produk di suatu distro tersebut.

Konsumen merasakan kegembiraan dan kepuasan saat berbelanja di distro, apalagi saat mereka menemukan baju yang cocok dan mendapat dukungan dari teman serta dari pacar bahwa baju yang dipilih, sangat cocok di pakai dan bagus. Maka konsumen tidak segan untuk segera membelinya.

Positive emotion exhibited greater impulse buying because of feelings of being unconstrained, a desire to reward themselves, and higher energy levels (Rook and Gardner dalam Park *et al* (2006). Apabila konsumen menemukan produk *fashion* yang sesuai dengan keinginan dan harapan mereka, apalagi produk pilihan mereka mendapat respon yang bagus dan mendukung dari teman atau pacar maka besar kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk tersebut, hal itu dikarenakan bahwa produk yang dijual di distro sifatnya terbatas, maka timbul kekawatiran bahwa produk pilihan mereka akan dibeli oleh orang lain.

Penting bagi para pengelola distro khususnya untuk bagian

pegawai wiraniaga untuk selalu memberikan informasi berkenaan dengan produk pilihan para konsumen, sehingga konsumen akan merasa betah dan merasa senang berada di toko tersebut sehingga diharapkan akan tercipta keputusan pembelian salah satu keputusan pembelian itu adalah *impulse buying*.

Korelasi antara *Store Atmosphere* dengan *Impulse Buying*

Hasil kajian menunjukkan *Store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Temuan ini sesuai dengan pendapat Hasil studi Meriri Tendai dan Chipunza Crispen (2009) menemukan bahwa kupon dan vocher, tampilan toko, promosi dan iklan, perilaku penjaga toko secara signifikan mempengaruhi pembelian secara impulsif, sedangkan faktor yang berhubungan dengan *atmospheric*, hiburan, eksperimental dan *hedonic effect* tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian secara impuls.

Store atmosphere yang terdiri atas indikator komunikasi visual, pencahayaan, musik, warna dan bau atau aroma tidak dapat menimbulkan reaksi *impulsive* dari konsumen. Konsumen merasa banyak distro yang menggunakan latar atau warna pada pada bangunan dengan warna hitam. Warna tersebut memberi kesan gelap dan sempit apalagi untuk baju yang mempunyai warna dasar gelap seperti biru tua, hitam, merah tua berbeda apabila baju yang dipajang memiliki warna yang terang seperti kuning cerah, merah cerah hal tersebut memang dapat membuat baju tersebut kelihatan mencolok. Dalam pemilihan warna pengelola distro mempertimbangkan faktor filosofi, hitam mereka lambangkan sebagai sesuatu yang kuat dan juga berkesan sangar, karena memang ada sebagian distro yang menjual asesoris anak *punk* yang identik dengan warna-warna hitam. Namun walaupun seperti itu konsumen dari distro tersebut tidak hanya dari para komunitas *punk*, kebanyakan malah dari lingkungan pelajar SMA dan mahasiswa, oleh karena itu dalam pemilihan warna lebih baik menggunakan warna yang *universal* contohnya putih yang terkesan bersih dan rapi.

Konsumen tidak setuju bahwa faktor pencahayaan menyebabkan mereka membeli secara *impulsive*. Hal itu terjadi karena pengelola distro tidak memaksimalkan dalam hal penggunaan cahaya, akan lebih baik apabila distro menggunakan efek *theater* pada baju - baju yang baru, yang masuk kategori *new arrival*, sehingga saat konsumen masuk ke distro mereka akan langsung tertuju pada produk - produk yang disorot lampu, dengan harapan setelah mereka melihat produk tersebut maka akan terjadi suatu pembelian.

Selain itu, konsumen juga tidak setuju bahwa faktor musik menyebabkan mereka membeli secara *impulsive*, hal tersebut terjadi karena memang pihak pengelola distro tidak menyediakan atau memperdengarkan musik karena dianggap hal tersebut membuat kebisingan dan ketidaknyamanan para konsumen. Namun dengan adanya musik yang disesuaikan dengan tempo yang tepat, hal tersebut akan membuat para pembeli lebih menikmati suasana dan akan lebih santai dalam memilih baju-baju atau produk *fashion* yang dijual dalam distro. Memang ada beberapa distro yang memutar lagu dalam distronya namun hanya diputar pada hari - hari yang ramai saja yaitu hari jumat, sabtu dan minggu. Karena hari tersebut biasanya banyak pengunjung yang datang untuk membeli baju.

Untuk bau atau aroma kebanyakan konsumen menjawab cukup, sudah ada dalam kebijakan distro bahwa dalam distro tidak menggunakan aroma yang bermacam-macam misalnya dengan memakai pengaharum ruangan. Hal tersebut dikawatirkan akan merusak kualitas dari baju yang dijual dalam distro. Karena wangi-wangian akan menempel di baju, salah satu cara yang dipakai dalam distro untuk mengatur aroma dalam toko adalah dengan mengatur *ventilasi* udara atau aliran udara, hal tersebut agar distro tidak lembab dan tidak bau, oleh karena itu konsumen menjawab cukup karena memang antara distro yang satu dengan yang lain memiliki bau yang sama atau tidak bau, mereka tidak pernah mengetahui ada distro yang menggunakan wangi-wangian. Namun bau atau aroma merupakan hal yang penting untuk dipelajari, karena apabila dalam distro ada bau yang kurang sedap hal tersebut tentunya akan mengganggu para konsumen dalam hal kenyamanan berbelanja.

Komunikasi visual, konsumen juga menjawab cukup, hal tersebut mengartikan bahwa konsumen merasa pemasangan papan iklan, pamflet dan poster dirasa sudah cukup baik, namun ada juga konsumen yang menganggap hal tersebut tidak penting karena biasanya apa yang ditulis dalam iklan tidak semuanya benar.

Store Atmospheric dari suatu distro tidak dapat menimbulkan reaksi *impulsive buying* hal tersebut dikarenakan kurangnya pihak distro dalam penciptaan *store atmosphere* yang tepat. Bagi konsumen *store atmosphere* yang diciptakan oleh pengelola distro dirasa sama saja, tidak ada bedanya antara satu distro dengan distro yang lain. Oleh karena itu konsumen tidak merasakan sesuatu yang menarik saat memasuki suatu distro.

Para peneliti dalam Mowen (2002) mengemukakan bahwa *atmosphere* menjadi lebih penting bila jumlah pesaing meningkat,

bila perbedaan antara pesaing produk dan harga berkurang dan bila pasar menjadi tersegmentasi atas gaya hidup dan golongan sosial. Susana toko ritel dapat digunakan sebagai alat untuk membedakan dari pesaing.

Namun hasil kajian menunjukkan bahwa dalam penciptaan *store atmosphere* yang dilakukan oleh pengusaha ritel, dirasakan sama atau tidak memiliki perbedaan antara satu distro dengan distro yang lain sehingga konsumen tidak merasakan perbedaan tersebut. Dan tujuan dari penciptaan *store atmosphere* ialah sebagai suatu pembeda antara satu distro dengan distro yang lain bisa dikatakan gagal.

Oleh karena itu ada baiknya para pengelola lebih memperhatikan *store atmosphere* yang mereka rancang dan ciptakan, agar memiliki nilai lebih dan unik. Sehingga dapat menarik konsumen untuk berbelanja dan melakukan keputusan pembelian di dalam distro tersebut. Salah satu caranya adalah dengan menciptakan perbedaan dalam penciptaan *store atmosphere* dari beberapa indikatornya yaitu: cahaya, warna, komunikasi visual, music dan aroma/bau.

Korelasi antara *Fashion Involvement* dengan *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*

Hasil kajian menunjukkan antara *Fashion involvement* berpengaruh terhadap *Impuls Buying* melalui *Positive emotion*. Hal ini sesuai dengan temuan dari Beatty dan Farrel, 1998; Sherma *et al*, 1997 dalam Park *et al*, 2006) yang mengemukakan bahwa "*positive emotion while shopping can be a significant mediator in encouraging impulse buying.*"

Tidak bisa dipungkiri bahwa distro merupakan salah satu alternatif pilihan untuk melepas kepenatan selama mengikuti perkuliahan atau bekerja, orang yang memiliki *fashion involvement* pastilah memilih distro karena distro merupakan sebuah toko pakaian yang menjual produk *fashion* dan sifatnya yang unik dan beda daripada toko baju biasa serta beda dari *department store*. Selain itu, dari segi kualitas distro memiliki kualitas yang bagus serta desain yang unik. Hal itulah yang menyebabkan harga produk di distro lebih mahal di bandingkan harga produk yang dijual di toko baju biasa dan *department store*. Dalam distro banyak konsumen yang merasa senang karena melihat baju dengan desain yang menarik serta lengkap, kesenangan dan kegembiraan konsumen juga terjadi karena mereka dapat pergi membeli baju dengan teman ataupun pacar, serta mendapatkan baju yang sesuai dengan keinginan mereka.

Konsumen yang memiliki *fashion involvement* yang tinggi

mempunyai suatu harapan bahwa di dalam distro yang mereka tuju untuk membeli produk *fashion*, menyediakan berbagai macam kebutuhan *fashion* yang mengikuti perkembangan zaman atau *up to date* dan desain yang unik. Emosi positif konsumen tercipta, setelah mereka menemukan produk *fashion* yang mereka inginkan berada dalam suatu distro tersebut dan sesuai dengan harapan mereka. Emosi positif yang tercipta sesuai dengan pendapat (Bayley dan Nancarrow, 1998; Dittmar et al., 1996; Rook, 1987 dalam Park et al (2006) *Positive emotion can be elicited by an individual's pre-existing mood, affective disposition, and reaction to current environmental encounters (e.g. desired items, sales promotions)*).

Apabila konsumen merasakan suatu emosi positif, maka besar kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk tersebut secara impulsif dikarenakan persediaan untuk suatu produk *fashion* dalam distro sangat terbatas, dan mereka takut apabila tidak segera membeli produk yang mereka inginkan tersebut, maka akan didahului oleh pembeli lain.

Korelasi antara *Fashion Involvement* dengan *Impulse Buying* melalui *Store Atmosphere*.

Hasil kajian menunjukkan tidak adanya pengaruh antara *Fashion involvement* terhadap *Impuls Buying* melalui *Store atmosphere*. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam Sumarwan (2004), pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang toko, lokasi produk di dalam toko tersebut. Konsumen akan senang mengunjungi toko-toko yang sudah dikenalnya untuk berbelanja, karena konsumen telah mengetahui di mana letak produk-produk di dalam toko tersebut.

Konsumen yang memiliki *fashion involvement* (keterlibatan *fashion*) akan lebih memilih dan tertarik untuk membeli di toko yang memiliki *store atmospheric* bagus dan menarik serta mendukung kenyamanan mereka dalam berbelanja. Selain itu, para konsumen pasti akan berbelanja di dalam distro yang memiliki produk yang sesuai dengan harapan mereka, dalam hal ini produk yang memiliki desain yang menarik dan unik serta dikhususkan untuk anak muda, tentu saja distro yang akan menjadi pilihan utama.

Para peneliti dalam Mowen (2002) mengemukakan bahwa *atmosphere* menjadi lebih penting bila jumlah pesaing meningkat, bila perbedaan antara pesaing produk dan harga berkurang dan pasar menjadi *tersegment* atas gaya hidup dan golongan sosial. Susana toko ritel dapat digunakan sebagai alat untuk membedakan

dari pesaing.

Namun hasil kajian menunjukkan bahwa dalam penciptaan *store atmosphere* yang dilakukan oleh pengusaha ritel, dirasakan sama atau tidak memiliki perbedaan antara satu distro dengan distro yang lain. Dan tujuan dari penciptaan *store atmospheric* sebagai suatu pembeda antara satu distro dengan distro yang lain bisa dikatakan gagal. Oleh karena itu konsumen merasa bahwa faktor *store atmosphere* tidak membuat mereka membeli secara *impulsive*.

BAGIAN VI

CATATAN PENUTUP

Intisari

Berdasarkan kajian yang telah dikemukakan bahwa *Fashion involvement* berpengaruh terhadap *positive emotion* saat berbelanja, temuan penelitian tersebut sesuai dengan hasil yang dikemukakan pada riset terdahulu yang dikemukakan oleh Park *et al.* (2006) bahwa keterlibatan fashion dapat meningkatkan pengalaman emosional ketika berbelanja, konsumen dengan keterlibatan fashion yang tinggi akan lebih mungkin untuk menunjukkan kecenderungan hedonik selama perjalanan belanja mereka, agar lebih meningkatkan emosi positif para pengunjung dan konsumen produk distro, maka hal yang perlu dilakukan adalah menambahkan jenis - jenis pakaian yang *up to date* atau mengikuti zaman dan tidak hanya berkuat hanya satu model saja.

Fashion involvement berpengaruh terhadap *store atmosphere* distro temuan tersebut sesuai dengan riset yang dikemukakan oleh Vocaro *et al.* dalam Jantarat *et al.* (2010) bahwa aroma *atmospheric* yang dianggap sebagai kesenangan dapat secara positif meningkatkan pengevaluasian produk yang berhubungan dengan proses pencarian informasi dari konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi sedangkan hal yang perlu menjadi sorotan utama bagi pengelola distro adalah dari segi fisik bangunan yaitu penggunaan warna serta dari segi pencahayaan. Karena bagi konsumen hal tersebut masih di rasa kurang maksimal.

Fashion involvement berpengaruh terhadap *impulse buying*, Bagi konsumen yang peka akan model dan desain pakaian yang baru maka tidak perlu berpikir panjang dalam membeli produk yang diinginkan, karena dia telah mengetahui segala sesuatu tentang model busana tersebut, apalagi baju tersebut pas dan nyaman

dipakai. Hal tersebut sesuai dengan riset yang dikemukakan oleh Park *et al.* (2006) bahwa ada keterlibatan fashion memiliki efek secara langsung pada *impulse buying* yang berorientasi *fashion*.

Sedangkan untuk meningkatkan kepekaan konsumen akan *fashion* akan lebih baik apabila diperlihatkan poster atau media komunikasi lain seperti booklet atau majalah atau buletin bulanan sehingga dapat memperkaya dan meningkatkan pengetahuan akan *fashion* para konsumen.

Positive emotion mempengaruhi konsumen untuk membeli produk secara *impulse*, hal tersebut dikarenakan bahwa harapan konsumen untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan mereka terpenuhi dalam distro tersebut, sehingga konsumen merasakan emosi positif yaitu senang dan gembira. Hal tersebut sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Park *et al.* (2006) bahwa emosi positif memiliki efek positif terhadap *impulse buying* yang berorientasi *fashion* saat berbelanja. Selain itu, Chang *et al.* (2009) menemukan bahwa emosi positif dari konsumen dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying*.

Store atmosphere tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, konsumen tidak merasakan perbedaan yang berarti antara satu distro dengan distro yang lain, hal itu menyebabkan konsumen merasa bahwa variabel *store atmosphere* tidak mempengaruhi mereka dalam membeli secara *impulsive*. Hasil temuan tersebut sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Meriri Tendai dan Chipunza Crispen (2009) bahwa kupon dan voucher, tampilan toko, promosi dan iklan, perilaku penjaga toko secara signifikan mempengaruhi pembelian secara impulsif, sedangkan faktor yang berhubungan dengan *atmospheric*, hiburan, eksperimental dan *hedonic effect* tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian secara impuls.

Positive emotion dapat memediasi pengaruh antara *fashion involvement* ke *impulse buying*, karena harapan dari konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan oleh konsumen telah terpenuhi di dalam distro tersebut maka muncullah emosi positif, dari emosi positif tersebut muncul dorongan untuk membeli secara *impulsive*, hal tersebut dikarenakan konsumen sudah mendapatkan baju yang sesuai dan cocok dengan keinginan konsumen dan merasakan senang dan gembira, setelah menemukan baju tersebut muncul keinginan untuk segera membeli dikarenakan, ada ketakutan dalam diri konsumen apabila tidak segera membeli baju tersebut akan di dahului oleh konsumen lain, sedangkan produk yang dijual di distro adalah produk yang bersifat terbatas, dan hanya beberapa item

saja. Hasil kajian tersebut sesuai dengan riset yang dilakukan oleh (Beatty dan Farrel, 1998; Sherma *et al.*, 1997 dalam Park *et al.*, 2006) bahwa *positive emotion while shopping can be a significant mediator in encouraging impulse buying*.

Store atmosphere tidak dapat memediasi pengaruh antara *fashion involvement* ke *impulse buying*, konsumen akan lebih memilih dan tertarik untuk membeli di toko yang memiliki *store atmosphere* yang bagus dan menarik, dengan *store atmosphere* yang bagus dan menarik mereka terdorong untuk berlama-lama dalam toko dan akhirnya akan membuat suatu keputusan pembelian, dan salah satu bentuk keputusan pembelian itu adalah pembelian yang tidak direncanakan atau disebut *impulsive buying* namun dari hasil kajian konsumen tidak merasakan perbedaan tersebut dan merasa sama saja antara distro satu dan yang lain dalam hal penciptaan suasana tokonya. Oleh karena itu konsumen tidak merasa bahwa faktor *store atmosphere* merupakan salah satu faktor yang menyebabkan mereka membeli secara *impulsive*.

Implikasi dan Saran

Hasil kajian ini memberikan implikasi yang dapat dipertimbangkan dalam mengelola bisnis distro.

Fashion involvement dapat mempengaruhi *positive emotion*, implikasinya adalah, pengusaha distro harus berusaha untuk meningkatkan keterlibatan *fashion* dari para konsumen, salah satunya adalah dengan memberikan selebaran, booklet atau informasi yang berhubungan dengan mode pakaian yang sedang menjadi *trend* saat ini, serta bagi para pegawai toko tidak segan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dijualnya baik dari segi kualitas bahan serta motifnya. Diharapkan dengan melakukan usaha tersebut, maka para konsumen akan merasa senang apabila berbelanja di distro karena selain mendapatkan baju dan asesoris yang sesuai dengan kebutuhan mereka, konsumen juga mendapatkan tambahan ilmu dalam bidang *fashion*.

Fashion involvement dapat mempengaruhi *store atmosphere*, implikasinya adalah pengusaha distro harus dapat menciptakan suasana toko yang menarik, khususnya dalam hal penciptaan pencahayaan dan penggunaan warna pada toko, baik penggunaan warna untuk cat dinding maupun warna untuk papan penunjuk toko. Karena konsumen yang memiliki keterlibatan *fashion* yang tinggi, akan lebih memilih distro yang mempunyai atmosfer

yang menarik dan produk yang *up to date*.

Fashion involvement berpengaruh terhadap *impulse buying*, implikasinya adalah pengusaha distro harus bisa menciptakan keterlibatan *fashion* dari para konsumen, sehingga diharapkan apabila keterlibatan para konsumen tinggi maka mereka akan membeli produk-produk yang ditawarkan di distro secara *impulsive*, salah satu caranya adalah dengan memberikan informasi kepada konsumen mengenai model baju yang sedang menjadi trend saat ini, baik melalui media cetak seperti pamflet, poster dan *bookleat* ataupun melalui pegawai toko. Serta tidak segan para pegawai toko memberikan pertimbangan yang secara baik dan ramah apabila konsumen meminta pendapat dalam hal pemilihan pakaian ataupun produk fashion lainnya.

Positive emotion berpengaruh terhadap *impulse buying*, implikasinya adalah pengusaha atau pengelola distro sudah bisa dikatakan dapat menciptakan *positive emotion* di hati konsumen, dan berbelanja di distro merupakan salah satu alternatif untuk melepas stress. Hal tersebut dapat bisa ditingkatkan lagi salah satu caranya dengan memberi diskon, atau paket promosi beli dua dapat satu kepada para pelanggan setia distro tersebut.

Store atmosphere tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, implikasinya adalah pengusaha distro perlu memperhatikan indikator dari *store atmosphere* yaitu: komunikasi visual, pencahayaan, musik, warna dan bau. Sedangkan dari faktor pencahayaan dan warna perlu lebih di tingkatkan lagi, ada baiknya untuk mengubah warna dari bangunan atau pengecatan ulang bangunan dengan lebih memperhatikan mengenai warna yang sekiranya sesuai dengan karakteristik umum para konsumen.

Fashion involvement secara langsung berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*. Implikasinya adalah, sudah selayaknya pengelola distro memberikan pelayanan, serta memberikan penghargaan bagi pelanggan setia, salah satunya dengan memberikan voucher diskon untuk beberapa item baju, sehingga dengan begitu pelanggan akan merasa senang dan gembira dan tidak segan untuk kembali.

Fashion involvement secara tidak langsung berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *store atmosphere*, implikasinya adalah para pengusaha distro perlu memperhatikan dalam hal penciptaan suasana dalam toko dan mengatur sedemikian rupa sehingga berbeda dengan distro yang lain, karena setiap indikator dari

penciptaan suasana toko seperti: komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan bau dirasa tidak ada bedanya antara satu distro dengan distro yang lain.

Dari tiga indikator yang mempengaruhi dalam pembelian secara *impulsive* yaitu *positive emotion*, *store atmosphere*, *fashion involvement*. Hanya *store atmosphere* saja yang memiliki hubungan yang tidak signifikan, oleh karena itu akan lebih dikhususkan saran untuk memberikan masukan yang berhubungan dengan *store atmosphere*. Dari hasil kajian dalam penelitian ini, penciptaan *store atmosphere* yang diciptakan oleh pengelola distro masih dirasa kurang, khususnya dalam hal pencahayaan dan teknik warna, oleh karena itu ada baiknya pihak pengelola memperhatikan hal tersebut, adapun saran yang dapat penulis berikan bersangkutan dengan *store atmosphere* khususnya untuk indikator pencahayaan dan warna adalah sebagai berikut.

Sorot pada produknya, sistem pencahayaan yang bagus menciptakan ketertarikan pada toko. Pada saat yang sama, pencahayaan harus memberikan pembawaan warna yang tepat untuk barang-barang. Pusatkan perhatian dengan memberikan cahaya khusus pada bagian atau barang tertentu. Penggunaan pencahayaan ini bisa menarik perhatian pelanggan.

Buat suasana yang dan pertahankan kesan, salah satu contohnya adalah *department store* dan toko-toko di Indonesia menggunakan lampu pijar untuk memberikan kesan hangat dan menyenangkan. Sumber cahaya menarik perhatian terhadap barang dan etalase. Desain pencahayaan yang biasa digunakan pada toko-toko di Eropa cenderung lebih terang, dingin, dan minimal daripada di Amerika, yang menciptakan suasana dan kesan yang sangat berbeda daripada pencahayaan lampu pijar yang lebih lembut.

Sembunyikan kekurangan, pencahayaan bisa menyembunyikan kesalahan dan desain toko yang kurang bagus. Misalnya pada toko yang menggunakan atap beton, atap sengaja dibuat gelap untuk menyembunyikan atap beton.

Warna, penggunaan warna yang kreatif bisa meningkatkan kesan ritel dan membantu menciptakan suasana hati. Dalam beberapa riset menunjukkan psikologis dan fisiologis yang berlawanan dari warna-warna dingin (biru dan hijau), yang berlawanan pada spectrum warna. Warna hijau dan biru adalah warna tenang, damai dan menyenangkan. Warna dingin paling efektif bagi ritel dalam menjual produk – produk dengan harga yang mahal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Muhamad, Rehman Kashif dan Iqbal Muhamad. 2009. **An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local.** *European Journal of Scientific Research*. ISSN 1450-216X Vol.28 No.4 (2009), pp. 522-532.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anonimous. 2008. Distro. [http://id.wikipedia.org/wiki/Distro_\(pakaian\)](http://id.wikipedia.org/wiki/Distro_(pakaian)). diakses 6 Januari 2011.
- Anonimous. 2008. **Meraup Laba dari Bisnis Distro.** <http://nasional.kompas.com/read/2008/08/14/08183394/Meraup.Laba.dari.Bisnis.Distro>. diakses 6 Januari 2011
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian, Edisi Revisi V*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Chang. 2009. **Impulse Buying Behavior of Apparel: Application of the S-O-R Model and the Moderating Effect of Hedonic Motivation.** *International Textile and Apparel Association, Inc. ITAA Proceedings*. www.itaaonline.org
- Cox, J. And Dittmar, H. (1995). **The functions of clothes and clothing (dis) Satisfaction: a gender analysis among British students.** *Journal of Consumer Policy*, 18, 237-265.
- Ferdinand. Agusty. 2006. **Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Desertasi ilmu Manajemen.** Edisi 1 Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Jantarat. Laisawat dan Shannon. 2010. **The effect of fashion involvement on shopping behaviors: An explanatory study in Thailand.** www.anzmac2010.org/documents/ANZMAC_Programme.pdf. diakses 6 Januari 2011
- Kacen, J. J., and Lee, J. A. (2002), **“The Influence of Culture on Consumer Impulse Buying Behavior,”** *Journal of Consumer Impulse Buying Behavior*, Vol. 12 (2), pp. 163-176.
- Kim, H. (2005), **“Consumer profiles of apparel product involvement and values”**, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 9 No. 2, pp. 207-20.
- Kotler.Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. **Manajemen Pemasaran.** Diterjemahkan oleh Benjamin Molan. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Ma’ruf Hendri. 2005. **Pemasaran Ritel.** Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Magie dan Young. 2009. **The Relationship between Store Attributes and Fashion Involvement Among Teen Consumers.** *International Textile and Apparel Association, Inc.*
- Medioni.fiona.2008.**DistroBandungRambahMalang.** <http://malangraya.web.id/tag/distro/> . diakses 6 Januari 2011.
- Mihic dan Kursan. 2010. **ASSESSING THE SITUATIONAL FACTORS AND IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR: MARKET SEGMENTATION APPROACH.** *Management*, Vol. 15, 2010, 2, pp. 47-66
- Mowen, Jhon C and Michael Minor.2002. **Consumer Behaviour,** diterjemahkan oleh Lina Salim, Edisi kelima, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Penerbit Erlanga.
- Pandin. Marin. 2009. **POTRET BISNIS RITEL DI INDONESIA.** NO.215. Economic Review.
- Park Eun, Kim Eun dan Cardona Judith. 2006. **A structural model of fashionoriented impulse buying behavior.** *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 10 No. 4, 2006 pp. 433-446.
- Rahma, Fitriani. 2010. **Studi Tentang Impulse Buying pada Hypermarket di kota Semarang.** *Skripsi.* Universitas Diponegoro Semarang.

- Rohman, Fatchur, 2009, **Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif Sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang**. *Disertasi*. Universitas Brawijaya, Malang.
- Rosida.Lailatul. 2008. **Distro tetap Eksis di Tengah Krisis**. <http://malangraya.web.id/2009/03/08/distro-tetap-eksis-di-tengah-krisis/> .diakses 6 Januari 2011.
- Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat. Bandung: Linda Karya.
- Santoso, Singgih. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- Schifman dan Kanuk.2008. *Consumer Behaviour*. Pengalih bahasa oleh Zoelkifli Kasip, Edisi ke tujuh. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Tendai dan Crispen. 2009. **In-store shopping environment and impulsive buying**. *African Journal of Marketing Management Vol. 1(4) pp. 102-108 July, 2009*.
- Utami, W,C.2006. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yuliana.Irma. 2010. **Analisis Pengaruh Service Quality Terhadap Trust dan Kepuasan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Tiket Pesawat secara Online di Kota MALANG**. *Tesis*. Universitas Brawijaya. Malang.
- Zulkarnain. 2012. *Ilmu Menjual: Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

BIOGRAFI PENULIS



Nuri Purwanto, Lahir tanggal 28 Januari 1985 di Kediri, sejak 2014 hingga kini bekerja sebagai Dosen STIE PGRI Dewantara Jombang.

Gelar Sarjana Sains Terapan diperoleh dari Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang (2009), Gelar Magister Manajemen diperoleh dari Universitas Brawijaya Malang (2011),

buku ini merupakan karya perdana dari penulis dari beberapa penelitian yang telah penulis lakukan dan mata kuliah yang diajarkan berhubungan dengan impulse buying

DINAMIKA FASHION ORIENTED IMPULSE BUYING

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.beecloud.id Internet Source	<1 %
2	nulz-e.blogspot.com Internet Source	<1 %
3	www.repository.wima.ac.id Internet Source	<1 %
4	Eka Desyani, Wahyuningsih Wahyuningsih, Ponirin Ponirin. "PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK MOTOR MEREK YAMAHA NMAX DI KOTA PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2020 Publication	<1 %
5	repository.unibos.ac.id Internet Source	<1 %
6	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper	<1 %
7	Yenny Yuniarti, Maulidia Imastary Tan, Ade Perdana Siregar, Adi Ikhsan Syukri Amri. "FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPULSE BUYING KONSUMEN SAAT MOMENT HARI BELANJA ONLINE NASIONAL (HARBOLNAS)", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2021 Publication	<1 %
8	skripsi-skripsiun.blogspot.com Internet Source	<1 %

jurnal.unsil.ac.id

9	Internet Source	<1 %
10	tr.scribd.com Internet Source	<1 %
11	jurnal.dharmawangsa.ac.id Internet Source	<1 %
12	majalahpublika.com Internet Source	<1 %
13	repository.unusa.ac.id Internet Source	<1 %
14	semarang.kompas.com Internet Source	<1 %
15	ekonomi.kompas.com Internet Source	<1 %
16	hasril08.blogspot.com Internet Source	<1 %
17	jtmb.ejournal.unri.ac.id Internet Source	<1 %
18	Submitted to Asosiasi Dosen, Pendidik dan Peneliti Indonesia Student Paper	<1 %
19	Submitted to Politeknik Negeri Jember Student Paper	<1 %
20	cahayamataeni.blogspot.com Internet Source	<1 %
21	ejournal.polnes.ac.id Internet Source	<1 %
22	journal.iaingorontalo.ac.id Internet Source	<1 %
23	lombokita.com Internet Source	<1 %

24	repository.isi-ska.ac.id Internet Source	<1 %
25	Euis Dasipah. "Strategi Bisnis Yang Berorientasi Konsumen", Jurnal Social Economic of Agriculture, 2019 Publication	<1 %
26	www.iiste.org Internet Source	<1 %
27	Submitted to Binus University International Student Paper	<1 %
28	Submitted to Harrisburg Christian School Student Paper	<1 %
29	eldurado.wordpress.com Internet Source	<1 %
30	jos.unsoed.ac.id Internet Source	<1 %
31	jurnal.uts.ac.id Internet Source	<1 %
32	aindapryl.blogspot.com Internet Source	<1 %
33	www.proskripsi.com Internet Source	<1 %
34	Submitted to Clayton College & State University Student Paper	<1 %
35	bagarsclothing.wordpress.com Internet Source	<1 %
36	jurnal.unimus.ac.id Internet Source	<1 %
37	book-knowledge.net Internet Source	<1 %

Submitted to IAIN Tulungagung

38

Student Paper

<1 %

39

Submitted to The University of Manchester

Student Paper

<1 %

40

jimfeb.ub.ac.id

Internet Source

<1 %

41

jurnal.ugr.ac.id

Internet Source

<1 %

42

mascerdas.blogspot.com

Internet Source

<1 %

43

Submitted to Canada College

Student Paper

<1 %

44

annisabungakharisma.blogspot.com

Internet Source

<1 %

45

eraestitikablog.blogspot.com

Internet Source

<1 %

46

files1.simpkb.id

Internet Source

<1 %

47

journal.prasetiyamulya.ac.id

Internet Source

<1 %

48

Submitted to St. Ursula Academy High School

Student Paper

<1 %

49

eprints.upnjatim.ac.id

Internet Source

<1 %

50

jurnal.unissula.ac.id

Internet Source

<1 %

51

pknk.org

Internet Source

<1 %

52

Samsudin Samsudin. "ANALISIS LOYALITAS
PELANGGAN DI PT NUTRIFOOD, KOTAMADYA

<1 %

BOGOR", Transparansi Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi, 2019

Publication

53	blogmadsay.blogspot.com Internet Source	<1 %
54	ejournal.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1 %
55	repo.unand.ac.id Internet Source	<1 %
56	repository.upnyk.ac.id Internet Source	<1 %
57	jurnal.unmer.ac.id Internet Source	<1 %
58	Dorin Militaru. "Chapter 20 A Framework for Defining Fashion Effect in Electronic Commerce Environments", Springer Science and Business Media LLC, 2007 Publication	<1 %
59	hanyaungkapan.blogspot.com Internet Source	<1 %
60	pakarkomunikasi.com Internet Source	<1 %
61	zenodo.org Internet Source	<1 %
62	Moh Sulaiman, M. Djaswidi Al Hamdani, Abdul Aziz. "Emotional Spiritual Quotient (ESQ) dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Kurikulum 2013", Jurnal Penelitian Pendidikan Islam, 2018 Publication	<1 %
63	asmaranest.wordpress.com Internet Source	<1 %
64	ikhfahahranni.blogspot.com Internet Source	<1 %

<1 %

65

Ade Wahyu Ramadhan, Novita Ekasari.
"PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN BONUS
PACK TERHADAP IMPULSE BUYING (STUDI
KASUS PADA PELANGGAN ALFAMART DI
KOTA JAMBI)", Jurnal Manajemen Terapan dan
Keuangan, 2022

Publication

<1 %

66

digital.library.unt.edu

Internet Source

<1 %

67

kusmawanangblog.blogspot.com

Internet Source

<1 %

68

online-journal.unja.ac.id

Internet Source

<1 %

69

repository.unika.ac.id

Internet Source

<1 %

70

Submitted to Universitas Bengkulu

Student Paper

<1 %

71

journal.ubpkarawang.ac.id

Internet Source

<1 %

72

serbaserbi-rumah.blogspot.com

Internet Source

<1 %

73

lp3m-umkendari.ac.id

Internet Source

<1 %

74

makalahtentang.wordpress.com

Internet Source

<1 %

75

markethinkclass.com

Internet Source

<1 %

76

tahirpalupi.blogspot.com

Internet Source

<1 %

77

SUKMA BAKTI. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MINAT IMPULSE BUYING PADA GERAJ ALFAMART", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2016

Publication

<1 %

78

journal.unpas.ac.id

Internet Source

<1 %

79

Lulu Zakiyah, Yateno Yateno, Jati Imantoro. "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying dari Penjualan Online di Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa FEB UM Metro)", Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 2020

Publication

<1 %

80

Sri Isfantin Puji Lestari. "Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta", Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, 2018

Publication

<1 %

81

Submitted to Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Student Paper

<1 %

82

ejournal.uika-bogor.ac.id

Internet Source

<1 %

83

Selfiana Goetha. "Analisis Pengaruh Scarcity Message Terhadap Pembelian Impulsif dan Kaitannya dengan Kompetisi Konsumen Ritel di Kota Kupang", Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi Manajemen, 2020

Publication

<1 %

84

elibrary.unikom.ac.id

Internet Source

<1 %

journal.lppmunindra.ac.id

85	Internet Source	<1 %
86	Submitted to stidalhadid Student Paper	<1 %
87	Submitted to Higher Education Commission Pakistan Student Paper	<1 %
88	Poppy Fristy. "PEMILIHAN LOKASI STRATEGIS DAN KEPUASAAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN JASA DI BENGKEL DINA DOORSMEER", Juripol, 2021 Publication	<1 %
89	Submitted to Universitas Negeri Medan Student Paper	<1 %
90	docs.google.com Internet Source	<1 %
91	ejournal.kahuripan.ac.id Internet Source	<1 %
92	jurnal.saburai.id Internet Source	<1 %
93	kluwehfoods.blogspot.com Internet Source	<1 %
94	www.kompasiana.com Internet Source	<1 %
95	Endang Astuti, Suhadak, Sri Mangesti Rahayu, Wilopo. "The influence of information technology strategy and management support to the internal business process, competitive advantage, financial and non- financial performance of the company", International Journal of Web Information Systems, 2018 Publication	<1 %

96	Submitted to Universitas Jenderal Achmad Yani Student Paper	<1 %
97	meytha38.blogspot.com Internet Source	<1 %
98	repository.unugha.ac.id Internet Source	<1 %
99	trainingpemasaransurabaya.com Internet Source	<1 %
100	Irani Neda, Heidarzadeh Hanzaae Kambiz. "The effects of Iranian consumers buying tendencies on utilitarian and hedonic shopping value", African Journal of Business Management, 2011 Publication	<1 %
101	Submitted to Kumoh National Institute of Technology Graduate School Student Paper	<1 %
102	aljazeeraahijab.blogspot.com Internet Source	<1 %
103	doku.pub Internet Source	<1 %
104	ejournal.unmus.ac.id Internet Source	<1 %
105	karyatulisilmiah.com Internet Source	<1 %
106	pokokberita.blogspot.com Internet Source	<1 %
107	villasuitehome.blogspot.com Internet Source	<1 %
108	xenia.sote.hu Internet Source	<1 %

109	123deta.com Internet Source	<1 %
110	Elisya Nurita Pertiwi. "PENGARUH LOKASI, FASILITAS DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PERUMAHAN GRAND GRESIK HARMONI DESA SREMBI – KEMBANGAN KECAMATAN KEBOMAS GRESIK", MANAJERIAL, 2019 Publication	<1 %
111	Feby Febrian. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI LEMBUR BATIK", Ekono Insentif, 2019 Publication	<1 %
112	Nurus Safa'atillah. "ANALISIS PENGARUH FAKTOR KELENGKAPAN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN CITRA PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BASMALAH MARKET KARANGGENENG", ILTIZAM Journal of Shariah Economic Research, 2019 Publication	<1 %
113	Rini Anggriani, Abdurrahman Abdurrahman, Isra Dewi Kuntary Ibrahim, Raden Bagus Faizal. "Pengaruh Sifat Materialisme terhadap Perilaku Impulsive Buying dan Kecenderungan Compulsive Buying Pada Remaja di Kota Mataram", Target : Jurnal Manajemen Bisnis, 2021 Publication	<1 %
114	aisyahsyabila.blogspot.com Internet Source	<1 %
115	civilica.com Internet Source	<1 %
116	erepo.unud.ac.id Internet Source	<1 %
117	informatika.uc.ac.id Internet Source	<1 %

118	lib.ibs.ac.id Internet Source	<1 %
119	ojs.unud.ac.id Internet Source	<1 %
120	paris.ipb-intl.ac.id Internet Source	<1 %
121	r2kn.litbang.kemkes.go.id Internet Source	<1 %
122	radarjogja.co Internet Source	<1 %
123	seragamkerjakantor.org Internet Source	<1 %
124	trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
125	wisatadanbudaya.blogspot.com Internet Source	<1 %
126	www.dwankarya.com Internet Source	<1 %
127	www.eurojournals.com Internet Source	<1 %
128	yessyoktvn.blogspot.co.id Internet Source	<1 %
129	Submitted to Brigham Young University Student Paper	<1 %
130	Pricilia Melisa, Silvia L. Mandey, Arrazi Hasan Jan. "ANALISIS PENGARUH PROMOSI, INOVASI PRODUK DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PERCEIVED VALUE (STUDI KASUS PADA MILENIAL YANG MENGGUNAKAN MASKAPAI GARUDA INDONESIA)", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah	<1 %

Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2020

Publication

-
- 131** Oktamia Asri Ivo, Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani. "Pengaruh Sale Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulsive Buying dengan Positive Emotion sebagai Variable Intervening pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2021 <1 %
- Publication

-
- 132** ejournal.upnvj.ac.id <1 %
- Internet Source

-
- 133** id.m.wikipedia.org <1 %
- Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On