

## **PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT*, KUALITAS PRODUK DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP *IMPULSE BUYING***

**A A Ngr Indra Wiguna<sup>1</sup>  
I Nyoman Nurcaya<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia  
e-mail: indraiguna77@gmail.com/ telp: +62 83119911421

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *fashion involvement*, kualitas produk dan kewajaran harga terhadap *impulse buying* pada Nevada Fashion. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 112 responden, dengan metode *Purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa, *fashion involvement*, kualitas produk dan kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Nevada Fashion di Matahari Department Store. Pihak Nevada fashion disarankan untuk dapat meningkatkan *fashion involvement*, kualitas produk dan harga yang sesuai agar mampu menarik minat konsumen melakukan pembelian tak terduga.

Kata kunci: *fashion involvement*, *kualitas produk*, *kewajaran harga*, *impulse buying*.

### **Abstract**

The purpose of this study was to examine and analyze the influence of fashion involvement, quality of product and price reasonableness against impulse buying on fashion Nevada. The number of samples taken were 112 respondents, with a purposive sampling method. Data collected through questionnaires. The analysis technique used is multiple linear regression. Based on the analysis it was found that, fashion involvement, quality of product and price reasonableness positive and significant impact on impulse buying in Nevada Fashion in Matahari Department Store. Nevada fashion parties are advised to be able to increase the involvement of fashion, quality products and the corresponding price in order to attract consumers to purchase unexpected.

Keywords: *fashion involvement*, *quality of product*, *price reasonableness*, *impulse buying*

## **PENDAHULUAN**

Saat ini, usaha ritel di Indonesia telah mengalami perkembangan. Perkembangan yang terjadi mengakibatkan adanya persaingan diantara pengusaha ritel. Salah satu usaha ritel yang berkembang di Indonesia adalah Matahari *department store*. Matahari *Department Store* adalah *department store* ritel terbesar di Indonesia untuk produk busana fashion, produk kecantikan dan produk perlengkapan rumah tangga.

Amiri *et al* (2012) menyatakan, seiring dengan kebutuhan konsumen yang semakin bervariasi, peluang bagi para pelaku bisnis terutama dalam bidang *fashion* telah mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan pengaruh gaya hidup dan daya beli masyarakat yang mengalami perubahan. Salah satu produk *fashion* yang dikenal masyarakat dan dijual oleh pihak Matahari *Department Store* adalah produk Nevada. Nevada salah satu produk *fashion* yang menerima penghargaan setiap tahunnya.

Trimzi (2009) menyatakan bahwa, berdasarkan hasil survey yang dilakukan sebelumnya, 85 persen konsumen di Indonesia cenderung melakukan pembelian *impulse*. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa 39 persen dari semua pembelian di *department store* dan 67 persen dari semua pembelian di toko umum adalah *impulse buying* (Ying-Ping Liang, 2008). Adanya pembelian *impulse* ini memberikan pengaruh positif bagi peritel *fashion*. Pemahaman mengenai perilaku *impulse buying* dapat memberikan pedoman bagi *retailer* dalam mengembangkan strategi yang menimbulkan peluang dalam berbelanja (Park *et al.* 2006).

*Impulse buying* menurut Rook dalam Silvera *et al.* (2008) merupakan pembelian mendadak yang tidak direncanakan, perilaku pembelian ini sering didasarkan pada adanya stimulus langsung dan sering disertai dengan perasaan kegembiraan, kesenangan dan / atau dorongan kuat untuk membeli. Ada dua faktor yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Menurut Herukalpiko dkk. (2013) yang menjadi faktor internal dari perilaku *impulse buying* adalah isyarat internal konsumen dan karakteristik kepribadian

konsumen terhadap suatu produk. Rangsangan internal dalam penelitian ini adalah *fashion involvement*. Amiri (2012) menyatakan *fashion involvement* merupakan ketertarikan konsumen pada kategori produk *fashion* (seperti pakaian) yang didorong oleh kebutuhan dan keterikatan produk tersebut. Park *et al.* (2006) menemukan hubungan langsung antara *fashion involvement* dan pembelian pakaian.

Selanjutnya, faktor eksternal dari pembelian *impulse buying* adalah rangsangan eksternal pembelian impulsif mengacu pada rangsangan pemasaran yang dikontrol dan dilakukan oleh pemasar (Maymand & Mostafa, 2011). Dawson dan Kim (2009: 23) menyatakan, faktor eksternal memegang peran penting karena faktor eksternal inilah yang dapat dimaksimalkan dan diatur perannya oleh peritel untuk dapat memikat konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Faktor eksternal dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan kewajaran harga.

Kotler & Armstrong, (2008:156) menyatakan kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Faktor eksternal selanjutnya adalah kewajaran harga. Kotler dan Armstrong (2008:180) menyatakan harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.

*Fashion Nevada* yang sering mengikuti perkembangan gaya berbusana pada remaja dan dewasa membuat produk tersebut diminati oleh para pengunjung Matahari *Department Store* di Denpasar. Kualitas dan harga menjadi salah satu

faktor utama pembelian produk Nevada karena produk-produk *fashion* Nevada terbuat dari bahan yang nyaman terdiri dari 100 *persen cotton* dan juga harga yang ditawarkan produk Nevada sangat terjangkau. Berdasarkan data penelitian dari berbagai sumber yang ada di atas bahwa, *fashion involment*, kualitas produk dan harga penting untuk diperhatikan bagi Nevada dalam menarik minat pelanggannya secara tidak terduga. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *fashion involment*, kualitas produk dan harga terhadap *Impulse Buying* Produk Nevada di Matahari *Department Store* Denpasar.

## **METODE**

Penelitian ini dilakukan pada Matahari *Departement Store* Denpasar yang beralamat di jalan Jl. Dewi Sartika No. 4G, Denpasar, Bali. Dengan objek penelitian tentang *impulse buying* pada produk Nevada yang dipengaruhi dengan *fashion involvement*, kualitas produk dan kewajaran harga. Populasinya adalah semua orang yang pernah berbelanja Nevada di Matahari Denpasar secara tidak terduga. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 112 orang responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data ini dilakukan melalui wawancara dan kuesioner. Sumber penelitian didapat melalui cara primer dan sekunder, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diolah menggunakan program *spss.15.0 for Windows*. Variabel operasional dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1**  
**Klasifikasi Konstruk dan Indikator Konstruk**

Klasifikasi Konstruk	Konstruk	Indikator	Sumber
Eksogen	<i>Fashion involvement</i> (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Trend</i></li> <li>2. Tahu <i>fashion</i> terbaru</li> <li>3. Mencoba terlebih dahulu</li> <li>4. Membuat orang lain tertarik</li> </ol>	- Japarindo (2011)
	Kualitas Produk (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keistimewaan tambahan</li> <li>2. Kesesuaian dengan spesifikasi</li> <li>3. <i>Image</i></li> </ol>	- Tjiptono (2002:115) - Markoni (2009)
	Kewajaran Harga (X3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga sesuai kualitas produk</li> <li>2. Harga besaing</li> <li>3. Harga terjangkau</li> </ol>	- Kotler (2002) - Herukalpiko (2013) - Consuegra (2007)
Endogen	<i>Impulse buying</i> (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Impulse pengingat</i></li> <li>2. Pembelian tanpa berfikir</li> <li>3. Pembelian terburu-buru</li> <li>4. Pembelian terpengaruh perasaan emosional</li> </ol>	- Ma'aruf (2005:64) - Bayle dan Nancarrow (1998) dalam Manik Yistiani (2012)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil dari 112 orang responden didapatkan hasil, sebagian besar responden adalah perempuan. Berdasarkan jenis pekerjaan yang mendominasi adalah pelajar/mahasiswa. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia di antara 17-26. Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang mendominasi adalah responden dengan tingkat pendidikan SMA..

## Uji Validitas Dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan hasil bahwa nilai korelasi dari seluruh indicator masing-masing variabel antara 0,697 dan 0,857, dimana hasil tersebut berada diatas 0,3, sehingga dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *alpha cronbach* seluruh variabel penelitian berada diantara 0,665 hingga 0,833, dimana hasil tersebut diatas 0,6, sehingga dinyatakan reliabel.

## Analisis Faktor

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis Faktor**

Nilai Validitas	Cut - Off - Value
KMO ( <i>Kaiser Meyer Olkin</i> )	0,598-0,782
X2 ( <i>Chi Square</i> )	50,534-119,191
<i>Significance Chi Square</i>	0,000
<i>Eigen Value</i>	1,803-2,417
Varians kumulatif	60,112%-60,454
<i>Anti Image</i>	0,591-0,809
<i>Factor Loading</i>	0,668-0,856

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Hasil analisis faktor menunjukkan nilai KMO (*Kaiser Mayer Oikin*) seluruh variabel lebih besar dari 0,50, nilai *chi square* telah sesuai dengan ketentuan yaitu diharapkan besar, nilai *eign value* seluruh variabel lebih besar dari 1,00. Nilai varians kumulatif seluruh variabel lebih besar dari 60%, nilai *MSA* lebih besar dari 0,50 dan keseluruhan nilai *Loading Factor* berada di atas 0,50. Berdasarkan hal tersebut dinyatakan seluruh indakator valid membentuk variabel laten penelitian.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Pada Tabel 3 menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda dari pengaruh *fashion involment*, kualitas produk dan kewajaran harga terhadap keputusan *impulse buying*. Oleh karena itu digunakan analisis regresi linier berganda, *t-test* dan *F-test*.

**Tabel 3**  
**Rekapitulasi Hasil Olahan SPSS**

Regresi Linier Berganda	Y= 0,276 (X1) + 0,381 (X2) + 0,312 (X3)		
<i>Standart Error</i>	0,081	0,075	0,071
t-test	3,430	5,072	4,369
Sig t	0,001	0,000	0,000
R	= 0,881		
R square	= 0,776		
F ratio	= 124,447		
Sig F	= 0,000		

Sumber: *Output SPSS*

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji normalitas

Hasil uji normalitas melalui analisis *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,807 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

#### 2) Uji multikolinearitas

Tabel 4 menunjukkan hasil uji multikolinearitas dimana didapat bahwa nilai *tolerance* variabel bebas sebesar 0,320 hingga 0,408, dimana berada di atas 0,1 dan nilai VIF sebesar 2,454 hingga 3,129, dimana berada di bawah 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa model tidak terdapat gejala multikolinearitas.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Fashion Involvement</i> (X1)	0.320	3,129
Kualitas Produk (X2)	0.369	2,711
Kewajaran Harga (X3)	0.408	2,454

Sumber: *Output SPSS*

### 3) Uji heteroskedastisitas

Tabel 5 menunjukkan hasil uji *glesjer* dimana didapat hasil bahwa tingkat signifikansi tiap variabel bebas di atas 0,05. Sehingga dapat dikatakan model regresi penelitian tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig-t	Keterangan
<i>Fashion Involvement</i> (X1)	0.476	Tidak heteros
Kualitas Produk (X2)	0.731	Tidak heteros
Kewajaran Harga (X3)	0.308	Tidak heteros

Sumber: *Output SPSS*

## Hasil Pengujian Hipotesis

### Uji simultan (uji F)

Uji-F digunakan untuk melihat pengaruh variabel *fashion involvement*, kualitas produk dan kewajaran harga terhadap *impulse buying* secara simultan. Tabel 2 menunjukkan F sig.  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti variabel variabel *fashion involment*, kualiatas produk dan kewajaran harga berpengaruh secara simultan terhadap variabel *impulse buying*.



### Uji parsial ( uji – t)

Uji-t digunakan untuk melihat pengaruh variabel *fashion involment*, kualitas produk dan kewajaran harga berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*.

#### 1) Pengaruh *fasion involment* terhadap *impulse buying* pada produk merk Nevada.

Tabel 2 menunjukkan nilai t sig.  $0,001 < 0,05$ , hal ini berarti *fashion involment* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap variabel *impulse buying* pada produk merk Nevada. Semakin meningkatnya *fashion involment* maka meningkat pula keputusan *impulse buying* pada produk merk Nevada. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Sembiring (2013) yang memaparkan bahwa terdapat pengaruh *fashion involment* terhadap *impulse buying* terhadap produk TOP MAN TOP MAN, TOP SHOP di Paris Van Java Bandung. Penelitian tersebut didukung oleh Japariato (2011) menyatakan *fashion involment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

#### 2) Pengaruh kualitas produk terhadap *impulse buying* pada produk merk Nevada.

Tabel 2 menunjukkan nilai t sig.  $0,000 < 0,05$ , hal ini berarti kualitas produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap variabel *impulse buying* pada produk merk Nevada. Semakin meningkatnya kualitas produk maka akan meningkatkan pula keputusan *impulse buying* pada produk merk Nevada. Hasil Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Dawson dan Kim (2009) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian lainnya yang mendukung adalah Park dan Lennon

(2006) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

**3) Pengaruh kewajaran harga terhadap *impulse buying* pada produk merk Nevada.**

Tabel 2 menunjukkan nilai  $t$  sig.  $0,000 < 0,05$ , hal ini berarti kewajaran harga berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap variabel *impulse buying* pada produk merk Nevada. Semakin meningkatnya kewajaran harga maka akan meningkatkan pula keputusan *impulse buying* pada produk merk Nevada. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Herukalpiko (2013) yang menyatakan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Penelitian selanjutnya oleh Hulten dan Vanyushyn (2011) menyatakan hal serupa bahwa kewajaran harga berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka simpulan yang diperoleh sebagai berikut: Variabel *fashion involvement*, kualitas produk, dan kewajaran harga mempengaruhi *impulse buying* pada produk merk Nevada di Matahari *department store*. Variabel *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk merk Nevada. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk merk Nevada. Variabel kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk merk Nevada.

Berdasarkan simpulan dan kuesioner sebelumnya, maka dapat diajukan saran seperti berikut: Saran yang dapat diberikan kepada pihak Matahari untuk

mempertahankan kebijakan yang menyangkut variabel *fashion involvement*, kualitas produk, dan kewajaran harga agar konsumen ingin membeli produk Nevada. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lainya seperti promosi penjualan sebagai variabel yang meningkatkan penjualan produk dan faktor situasional yang dapat mempengaruhi *impulse buying*, selain itu penelitian selanjutnya diperlukan penambahan jumlah sampel dan memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas di Kota Denpasar saja.

### **Daftar Rujukan**

- Amiri, Farhad, Jasour, Jalal, Shir Pour, Mohsen, Alized. 2012. Evaluation of Effective Fashionism Involment Factors Effects on Impulse Buying of Customer and Condition of Interrelation Between These Factors. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(9),pp: 9413-9419.
- Dawson, Sandy dan Minjeong Kim.(2009). External and Internal Trigger Cues of ImpulseBbuying Online. *An International Journal. Emerald Article*, 3(1), pp: 20-34.
- Herukalpiko, Diah Kenanga D.Prihatini, Apriatni Endang & Widayanto. 2013. Pengaruh Kewajaran Harga, Atmosfer toko dan pelayanan toko terhadap perilaku *impulse buying* konsumen robinson *department store* semarang.
- Hultén, Peter dan Vladimir Vanyushyn. 2011. Impulse Purchase of Groceriec in France and Sweden. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), pp: 376-384.
- Japarianto, Edwin dan Sugiharto, Sugiono. 2011. Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), pp: 32-41.
- Kotler, P., dan Gary, Amstrong.. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Liang, Y. P., Liang, J. L., dan Duan, Y. S. 2008. “Relationship Between Consumer Information Exposure, Product Knowledge, and Impulse Purchasing Behavior: An Empirical Analysis”. *International Journal of Management*, 25(3), pp: 418-430.

- Maymand, Mohammad Mahmoudi., & Mostafa Ahmadinejad. 2011. Impulse Buying: The Role of Store Environmental Stimulation and Situational Factors (An empirical investigation). *African Journal of Business Management*, 5(34), pp: 13057-13065.
- Park, Jihye dan Sharon J. Lennon.(2006). Psychological and Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency in The Multichannel Shopping Context. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), pp: 58-68.
- Park, Jihye, Kim, E. Y., dan Forney, J. C. 2006. "A Structural Model of Fashionoriented Impulse Buying Behavior". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), pp: 433-446.
- Sembiring, Suranta. 2013. Pengaruh *Shoping lifestyle, fashion involvement* terhadap *impulse buying*, h: 1-13.
- Silvera, David, Lavack, Anne dan Kropp, Fredric. 2008. Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), pp: 23–33.
- Tirmizi, Muhammad Ali, Kashif-Ur-Rehman, dan M. Iqbal Saif. 2009, "An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets". *European Journal of Scientific Research*, 28(4), pp: 522-532.