

PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT* DAN *PROMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING*

(Suatu Studi Pada Toserba Laksana Baru Majenang)

Eri¹ Apri Budianto² Marlina Nur Lestari³
¹²³ Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh
marlina.nur.lestari@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Fashion Involvement dan Promotion Terhadap Impulse Buying (Suatu Studi pada Toserba Laksana Baru Majenang). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi: 1) Bagaimana pengaruh Fashion Involvement terhadap impulse buying Pada Toserba Laksana Baru Majenang? 2) Bagaimana pengaruh Promotion terhadap impulse buying pada Toserba Laksana Baru Majenang?; 3) Bagaimana pengaruh Fashion Involvement dan Promotion terhadap impulse buying pada Toserba Laksana Baru Majenang? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Untuk mengetahui pengaruh fashion involvement terhadap impulse buying pada Toserba Laksana Baru Majenang; 2) Untuk mengetahui pengaruh promotion terhadap impulse buying pada Toserba Laksana Baru Majenang; 3) Untuk mengetahui pengaruh fashion involvement dan promotion terhadap impulse buying pada Toserba Laksana Baru Majenang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian penelitian deskriptif kuantitatif. Jumlah populasi yang dijadikan objek penelitian adalah Konsumen Toserba Laksana Baru Majenang yaitu sebanyak 135.392. Ukuran sampel yang dipilih sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, observasi, dokumentasi, dan penyebaran angket atau kuesioner. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis Koefisien Korelasi, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis menggunakan Uji Signifikansi (Uji t) Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa Fashion involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada Toserba Laksana Baru Majenang dengan hasil korelasi sebesar 0,40 atau memiliki tingkat hubungan sedang dan tingkat pengaruh sebesar 16%. Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada Toserba Laksana Baru Majenang dengan hasil korelasi sebesar 0,46 atau memiliki tingkat hubungan sedang dan tingkat pengaruh sebesar 21,16%. Fashion Involvement dan Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying dengan hasil korelasi sebesar 0,48 atau memiliki tingkat hubungan sedang dan tingkat pengaruh sebesar 23,04%. Hipotesis yang diajukan bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh bobot f_{hitung} 14,52 sedangkan bobot $f_{tabel} = \alpha$ 2,76 dan dk 100-2-1 diperoleh f_{tabel} . jadi nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$. Dengan penelitian ini, diharapkan agar Toserba Laksana Baru Majenang untuk lebih memperhatikan indikator koognitif Impulse buying sehingga berpengaruh pada pelayanan konsumen yang optimal.

Kata Kunci: *Fashion Involvement Dan Promotion Terhadap Impulse Buying*

Pendahuluan

Di era yang semakin maju ini, belanja merupakan sebuah hobi atau menjadi sebuah kebiasaan bagi setiap manusia dari kalangan bawah sampai kalangan atas. Bahkan kegiatan dalam berbelanja tidak hanya sebagai pemenuhan keperluan sehari-hari. Namun juga sebagai sebuah gaya hidup seseorang dan kegiatan untuk menikmati waktu luang (Bayley & Nancarrow, 1998), selain itu juga dapat menjadi perantara sebagai pemenuhan kebutuhan psikologis dan untuk mencari kesenangan semata (Dittmar, 2005). Oleh karena itu masyarakat sangat membutuhkan pasar tradisional dan pasar modern atau ritel modern untuk menunjang keperluan gaya hidup konsumen. Namun masyarakat modern umumnya lebih mencari kemudahan dalam berbelanja, dengan kemajuan teknologi dan tuntutan kebutuhan konsumen

yang terus meningkat peluang bisnis ritel akan menggeser keberadaan pasar tradisional seiring dengan berkembangnya teknologi. Pergeseran pola perilaku belanja masyarakat sekarang ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan berbelanja saja namun juga untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Oleh karena tuntutan tersebut, paradigma ritel tradisional bahwa yang terpenting aktivitas menjalankan bisnis ritel adalah menjalankan fungsinya dalam mengaktualkan transaksi penjualan sebagai tujuan utama aktifitas ritel, harus diubah dengan paradigma ritel modern yang lebih memfokuskan diri bagaimana ritel dapat memenuhi kebutuhan dasar sekaligus kebutuhan tambahan dalam menjalankan fungsinya sebagai perantara.

Untuk itu, ritel modern dituntut untuk lebih fokus dalam memberikan pilihan keragaman produk, layanan pelanggan secara prima, kemampuan untuk memanjakan konsumen, dan aspek-aspek lain yang menyebabkan pelanggan mendapatkan kenyamanan dalam berbelanja. Salah satu perilaku dalam sebuah ritel adalah *impulse buying*. Biasanya terlihat bahwa pembeli membeli produk yang tidak mereka rencanakan, dan fenomena pembelian tidak direncanakan itu disebut *impulse buying*. Beberapa faktor yang dapat menimbulkan *impulse buying*, Terdapat 2 faktor utama yang dapat memunculkan terjadinya *impulse buying*, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri seorang individu itu sendiri, sedangkan faktor eksternal berasal dari atribut produk dan cara pemasaran produk. Fashion involvement adalah suatu tingkat ketertarikan diri individu pada jenis fashion seperti pakaian (Park dkk, 2006). Menurut Kapfferer dan Laurent (1985), dan Kim (2005) dan Martin (1998), Involvement adalah suatu sistem metrik yang sangat menolong dalam menjelaskan perilaku konsumen dan segmen pasar konsumen (Park et al., 2006). Involvement adalah minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus maupun situasi tertentu dan ditunjukkan melalui penampilan. (O'cass, 2004). Secara umum, involvement merupakan konsep yang menjelaskan interaksi antara konsumen dengan suatu produk.

Dalam pemasaran fashion, fashion involvement mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk fashion seperti contohnya pakaian, tas, dan sepatu. Dalam penelitiannya Fairhurst et al., (1989), dan Seo et al., (2001) menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara tingkat fashion involvement dan pembelian pakaian dimana konsumen dengan fashion involvement yang lebih tinggi memungkinkan membeli pakaian. Fungsi penjualan dan pemasaran pada perusahaan merupakan fungsi yang sangat menentukan bagi keberhasilan perusahaan untuk memperoleh laba yang akan berdampak pada kelangsungan

hidup perusahaan, sedangkan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin meningkat menyebabkan permintaan terhadap produk atau barang juga semakin meningkat, sehingga semakin banyak pengusaha mendirikan perusahaan penyedia barang dan bahkan jasa yang menyebabkan meningkatnya persaingan antara sesama perusahaan barang dan jasa untuk merebut pangsa pasar karena konsumen mempunyai kebebasan yang lebih luas untuk memilih. Oleh karena itu, dibutuhkan kegiatan promosi yang efektif oleh perusahaan agar konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan itu sendiri, dengan ciri khas masing-masing serta mutu atau kualitasnya barang yang dihasilkan.

Menurut Swasta dan Irawan (2005: 349) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Selain itu Penelitian yang dilakukan Niazi, et.al. (2012:114) menunjukkan bahwa promosi merupakan suatu cara komunikasi untuk meyakinkan seseorang untuk mengambil keputusan tentang membeli suatu produk atau jasa dan memberikan informasi kepada konsumen. Pemilihan media promosi yang tepat dan akurat dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Promosi memerlukan lebih keunggulan-keunggulan produk, dan harga yang menarik, serta membuatnya dapat terjangkau, akan tetapi kegiatan promosi dimaksudkan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen, memperkenalkan, membujuk, mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dapat juga digunakan untuk membangun citra perusahaan dimata konsumen. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat tertarik akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi keterkaitan dan selanjutnya membeli produk tersebut.

Impulse buying merupakan keputusan pembelian yang dilakukan di dalam toko dengan tidak adanya pengakuan eksplisit akan kebutuhan atas pembelian tersebut sebelum masuk ke toko (Kollat & Willett, 1967). Hal ini didukung oleh sebuah studi yang menemukan bahwa 65% keputusan pembelian supermarket dibuat di dalam toko dengan tidak direncanakan (Popai Consumer Buying Habits Study, 1977). Berdasarkan survey tersebut dapat dilihat bahwa *impulse buying* cenderung mendominasi pembelian yang dilakukan konsumen.

Fenomena impulse buying ini cukup sering terjadi, sehingga dijadikan peluang yang diharapkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Tentunya fenomena “impulse buying” merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Menciptakan ketertarikan secara emosional diibaratkan seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk atau merek tertentu. Konsumen 3 yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian atau yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan tersebut perlu dipahami agar dapat menimbulkan fenomena *impluse buying* guna meningkatkan penjualan. Untuk dapat memunculkan fenomena *impulse buying* ini pemasar harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying*. Faktor-faktor penyebab terjadinya impulse buying diantaranya adalah fashion involvement dan promotion.

Terjadinya *impulse buying* dapat dikaitkan dengan *instore stimuli*, yang bertindak sebagai pemicu dari kebutuhan belanja (Rook, 1987). Kehadiran ritel fashion asing yang terus meningkat memaksa setiap toko fashion untuk membuat pelanggan memasuki toko dan melakukan pembelian melalui pemanfaatan *Fashion Involvement* dan *Promotion*. Toserba Laksana Baru Majenang didirikan oleh KH. Imam Subky pada tanggal 11 juni. Pada awalnya didirikan Laksana Baru merupakan sebuah swalayan yang belum terlalu besar mulai dari tingkat penjualannya dan karyawannya yang masih sedikit hingga sampai pada pencapaiannya sekarang Laksana Baru yang lebih dikenal dengan LB menjadi Toserba yang besar dan ramai pengunjung. Berkat kerja keras pendirinya sekarang ini menjadi sebuah swalayan yang terkenal di kota majenang bahkan ke kota-kota lain. Hal ini karena semakin luasnya informasi ke berbagai daerah.

Di bawah ini merupakan data kuesioner pra survey *Impulse Buying* kepada konsumen toserba laksana baru majenang, adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 1
Kuesioner Pra Survey *Impulse Buying* Kepada Konsumen Toserba Lakasana Baru Majenang

No	Pertanyaan	Tangapan					Presentase					Jumlah Resp
		SS	S	KS	TS	STS	SS	S	KS	TS	STS	

												onde n
1	Konsumen tidak mementingkan harga ketika ingin membeli suatu produk	1	12	14	2	1	3,3 %	40 %	46,7%	6,7 %	3,3%	30
2	Konsumen salalu membeli suatu produk tanpa memikirkan kegunaan dari produk tersebut.	0	6	6	14	4	0	20 %	20%	46, 7%	13,3 %	30
3	Konsumen selalu membawa catatan produk yang akan dibeli.	5	16	4	5	0	16,7 %	53, 3%	13,3%	16, 7%	0	30
4	Konsumen merasa menyesal karena telah membeli produk yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan	2	8	9	7	4	6,7 %	26, 7%	30%	23, 3%	13,3 %	30

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan Tabel hasil pra survey pada pernyataan nomor 1, ada 14 reponden dengan persentase 46,7% kurang setuju dengan pernyataan “Konsumen tidak mementingkan harga ketika ingin membeli suatu produk”, kemudian pernyataan nomor 2 ada 14 responden dengan persentase 46,7% tidak setuju dengan pernyataan “Konsumen salalu membeli suatu produk tanpa memikirkan kegunaan dari produk tersebut.”, lalu pada nomor 3 ada 16 responden dengan persentase 53,3% setuju dengan pernyataan “Konsumen selalu membawa catatan produk yang akan dibeli.”, kemudian pernyataan nomor 4 ada 9 responden dengan persentase 30% kurang setuju dengan pernyataan “Konsumen merasa menyesal karena telah membeli produk yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan”.

Terdapat Fenomena permasalahan yang muncul dalam Toserba Laksana Baru Majenang yaitu satu konsumen masih melihat harga yang disini bisa dilihat bahwa pengaruh *Impulse Buying* Masih belum melekat terhadap konsumen laksana baru majenang. Yang ke dua Konsumen masih mementingkan kegunaan dari produk yang di beli dan ini membuktikan bahwa promosi masih belum membuat konsumen tertarik dan lupa akan harga. Yang ke tiga ada konsumen yang membeli produk dengan membawa catatan sehingga impulse buying dalam toserba laksana baru harus di perkuat. Lalu yang ke empat ada konsumen yang membeli tanpa pertimbangan kegunaan, seperti adanya konsumen yang membeli produk ketika tidak membutuhkannya, karena membeli produk ketika tidak dibutuhkan produk tersebut jadi tidak penting baginya, Dengan adanya faktor-faktor tersebut konsumen akan berbelanja apabila ada tawaran khusus berupa *Fashion Involvement* dan *Promotion* sehingga konsumen akan melihat produk yang menarik di Toserba Laksana Baru Majenang lalu akan membelinya, dan pada akhirnya konsumen akan berbelanja tanpa berpikir panjang terlebih dahulu atau spontanitas pembelian(*Impulse Buying*).

Berdasarkan pemaparan tersebut, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh *Fashion Involvement* Dan *Promotion* terhadap *Impulse Buying*”**. Berdasarkan berbagai kenyataan yang teridentifikasi pada permasalahan di atas, penulis mencoba merumuskan permasalahan yang akan diteliti dan dianalisis dalam pernyataan penelitian sebagai berikut. Bagaimana pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *impulse buying* Pada Toserba Laksana Baru Majenang? Bagaimana pengaruh *promotion* terhadap *impulse buying* Pada Toserba Laksana Baru Majenang? Bagaimana pengaruh *Fashion Involvement* dan *promotion* terhadap *impulse buying* Pada Toserba Laksana Baru Majenang?

Adapun tujuan penulis dalam pembahasan ini, yaitu untuk mengetahui dan menganalisis Untuk mengetahui pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *impulse buying* Pada Toserba Laksana Baru Majenang. Untuk mengetahui pengaruh *promotion* terhadap *impulse buying* Pada Toserba Laksana Baru Majenang. Untuk mengetahui pengaruh *Fashion Involvement* dan *promotion* terhadap *impulse buying* Pada Toserba Laksana Baru Majenang.

Landasan Teori

Dalam Fashion marketing, keterlibatan dalam fashion merujuk pada ketertarikan terhadap kategori produk fashion seperti baju, tas, dan sepatu. Kim(2005 dalam Japarianto (2011:34)) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse*

Buying adalah dengan menggunakan indikator Model terbaru (trend), Fashion hal penting, Berbeda dari yang lain, Karakteristik saya, Mengetahui orang, Orang melihat saya, Mencoba terlebih dahulu. Tahu fashion terbaru, Menurut Kasmir (2001: 179) “tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah”. Promosi penjualan melibatkan beberapa sarana, diantaranya: program diskon, undangan marketing, event pameran, dan sebagainya, yang memiliki sifat menarik dan komunikatif, menciptakan rangsangan untuk membeli dan menawarkan langsung untuk melakukan transaksi. Namun sistem ini hanya bersifat jangka pendek dan tidak menimbulkan pola penjualan jangka panjang (Sunyoto, 2015: 153). Adapun sarana-sarana yang digunakan dalam promosi penjualan antara lain: Diskon Dalam kamus besar bahasa Indonesia, diskon berarti potongan harga. Menurut sudut pandang keuangan diskon merupakan potongan bunga bagi nasabah yang meminjam uang di bank. Event Event atau acara adalah hal atau pokok yang akan dilakukan secara terencana untuk suatu tujuan. Pameran pameran adalah suatu kegiatan penyajian karya seni rupa untuk dikomunikasikan sehingga dapat diapresiasi oleh masyarakat luas. Hadiah Suatu pemberian berupa uang, barang, jasa dan lain-lain yang dilakukan tanpa ada kompensasi balik seperti yang terjadi dalam perdagangan, walaupun dimungkinkan pemberi hadiah mengharapkan adanya imbal balik, ataupun dalam bentuk nama baik (prestise) atau kekuasaan. Dalam hubungan manusia, tindakan pertukaran hadiah berperan dalam meningkatkan kedekatan sosial. Undian Suatu permainan dimana pemenang permainan ditentukan dengan cara diundi. Kupon Surat kecil atau karcis yang dapat ditukarkan dengan barang atau untuk membeli barang dan sebagainya. Kontes Berupa suatu permainan, namun di dalam kontes penentuan pemenang dilakukan atas kemampuan atau keahlian dari setiap peserta. Menurut Engel dan Blacwell dalam Hatane (2006:105) “Pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko”. Menurut Thomson et al. dalam Semuel Hatane (2007:34) mengemukakan bahwa: Ketika terjadi pembelian impulsif akan memberikan pengalaman emosional lebih dari pada rasional, sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti, dengan dasar ini maka pembelian impulsif lebih dipandang sebagai keputusan rasional dibanding irasional. secara umum, konsumen telah merencanakan apa yang hendak dibeli. Pola belanja konsumen yang lain yaitu pembelian tidak terencana. Menurut Utami (2006: 37) “Pembelian Spontan atau impulsive buying adalah merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika saat melihat sebuah produk”.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, dimana pengertian dari metode deskriptif kuantitatif yaitu Metode memaparkan bukti-bukti dan fakta-fakta dilapangan dengan menggunakan perhitungan yang akuntabel dan sistematis Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivesme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data pada instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017 : 8).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh *Fashion Invlovement Terhadap Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh dari perhitungan korelasi sederhana dengan nilai 0,40 dinyatakan hubungan tingkat keeratannya sedang dan adanya pengaruh terhadap *impulse buying* dengan persentase sebesar 16%. Dengan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa *fashion invlovement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Toserba Laksana Baru Majenang. Menurut Zaichkowsky dalam Japariato (2009:33), menjelaskan mengenai *fashion involvement* sebagai berikut. Fashion involvement adalah hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan. Kata objek memberikan pengertian umum dan mengacu pada suatu produk, iklan, situasi pembelian. Konsumen dapat menemukan involvement disemua objek, karena involvement membangun motivasi. Selain itu pengertian fashion involvement menurut Japariato dan Sugiono (2011) menjelaskan bahwa keterlibatan fashion adalah suatu keterlibatan atau ketertarikan seseorang terhadap produk pakaian yang disebabkan oleh kepentingan, kebutuhan, ketertarikan, dan nilai dari suatu produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Nadya Muslimatul Ummah (2020) *Fashion Invlovement dan Shopping Lifestyle dengan Pembelian Impulsif produk fashion pada dewasa awal: Survei pada mahasiswi Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Sunan Ampel Surabaya*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fashion Invlovement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Pengaruh *Promotion Terhadap Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh dari perhitungan korelasi sederhana dengan nilai 0,46 dinyatakan hubungan tingkat keeratannya sedang dan adanya pengaruh terhadap *impulse*

buying dengan persentase sebesar 21,16%. Dengan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Toserba Laksana Baru Majenang. Menurut Sunyoto (2015: 151) promosi merupakan unsur yang ada di dalam pemasaran perusahaan yang kemudian didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi penjualan melibatkan beberapa sarana, diantaranya: program diskon, undangan marketing, event pameran, dan sebagainya, yang memiliki sifat menarik dan komunikatif, menciptakan rangsangan untuk membeli dan menawarkan langsung untuk melakukan transaksi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurhikmah (2020) Pengaruh Fashion Involvement, Store Atmosphere, Hedonic Shopping Value, Dan Promotion Terhadap Impulse Buying: Survei pada Konsumen Pakuwon Trade Center Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Promotion* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari perhitungan korelasi berganda dengan nilai 0,48 dinyatakan hubungan tingkat keeratannya sedang dan adanya pengaruh terhadap *impulse buying* dengan tingkat persentase 23,04%. Dengan hasil uji hipotesis *fashion involvement* dan *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Toserba Laksana Baru Majenang, dan teruji tingkat kebenarannya, *fashion involvement* dan *promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Toserba Laksana Baru Majenang. Menurut Engel dan Blacwell dalam Hatane (2006:105) “Pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko”. Menurut Thomson et al. dalam Samuel Hatane (2007:34), mengemukakan bahwa ketika terjadi pembelian impulsif akan memberikan pengalaman emosional lebih dari pada rasional, sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti, dengan dasar ini maka pembelian impulsif lebih dipandang sebagai keputusan rasional dibanding irasional. secara umum, konsumen telah merencanakan apa yang hendak dibeli. Pola belanja konsumen yang lain yaitu pembelian tidak terencana. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurhikmah (2020) Pengaruh Fashion Involvement, Store Atmosphere, Hedonic Shopping Value, Dan Promotion Terhadap Impulse Buying: Survei pada Konsumen Pakuwon Trade Center Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fashion involvement* dan *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *fashion involvement* dan *promotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Toserba Laksana Baru Majenang, peneliti dapat menyimpulkan bahwa, *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Toserba Laksana Baru Majenang. Artinya tinggi rendahnya *Dashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Toserba Laksana Baru Majenang. *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Toserba Laksana Baru Majenang. Artinya tinggi rendahnya *Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Toserba Laksana Baru Majenang. *Fashion Involvement* dan *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Toserba Laksana Baru Majenang. Artinya tinggi rendahnya *Fashion Involvement* dan *Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Toserba Laksana Baru Majenang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis menyampaikan saran sebagai berikut, Untuk meningkatkan *Fashion Involvement* pada Toserba Laksana Baru Majenang, lebih memperhatikan update model-model pakaian terbaru sesuai dengan trend yang sedang ada di era saat ini agar konsumen selalu tampil beda dan menikmati belanja di Toserba Laksana Baru Majenang. Untuk meningkatkan *Promotion* pada Toserba Laksana Baru Majenang, lebih memperhatikan sarana-sarana seperti *Event*, dengan cara mengadakan Event peluang mendapatkan konsumen akan lebih tinggi. Sebagai contoh seperti sekarang banyaknya player game, Dengan mengadakan suatu Event game tentu akan memberikan antusias dan akan menambah peningkatan konsumen hal ini bisa menjadi pertimbangan untuk Toserba Laksana Baru Majenang di bidang *promotion*. Untuk meningkatkan *Impulse Buying* Toserba Laksana Baru Majenang, lebih memperhatikan indikator Aspek koognitif, dengan cara lebih berhati-hati dalam memajang sebuah produk agar konsumen lebih tertarik sehingga membeli produk tersebut. Bagi pihak lain untuk peneliti selanjutnya diharapkan peneliti selanjutnya mengarahkan penelitian pada objek yang lebih luas dengan mengambil sampel lebih banyak atau menambah tahun pengamatan, serta menambah variabel independen yang mempengaruhi *impulse buying*, seperti produk, ketertarikan konsumen berbelanja di Toserba Laksana Baru Majenang dan kegiatan promosi yang akan diteliti dengan harapan hasil penelitian berikutnya menjadi lebih akurat.

Daftar Pustaka

- A. A. Anwar Prabu Mangkunegara. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Arifin, imron, dkk. 2019. *Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan*. Jurnal Universitas PGRI Palembang. 4 (1) 1-54.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arora, R. (1982). Validation of an S-O-R Model for Situational, Enduring, and Response Components of Involvement. *Journal of Marketing Research*. Vol. XIX, pp. 505-516.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Daryanto, dkk. 2013. *Pengantar Ilmu Manajemen dan Komunikasi*. Prestasi Pustaka; Jakarta.
- Fahmi, Irham. 2012. *"Analisis Kinerja Keuangan"*, Bandung: Alfabeta.
- Fairhurst, A. E., Good, L. K., & Gentry, J. W. 1989. Fashion Involvement: an Instrument Validation Procedure. *Clothing and Textiles Research journal*, 7(3), pp. 10-14.
- George R. Terry ,2000. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. (edisi bahasa Indonesia). PT. Bumi Aksara: Bandung.
- Halim, Abdul. 2015. *Manajemen Strategi Syariah: Teori, Konsep, dan Aplikasi*, Jakarta: Zikrul Hakim
- Hamdat, dkk. 2020. *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Sleman. CV. Diandra Primamitra Media
- Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Personalialia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta. BPFE.
- Hasibuan, Malayu S.P, 2006, *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*, Edisi Revisi, Bumi Aksara : Jakarta.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Indartono, styabudi(2016) *PENGANTAR MANAJEMEN:Caracter Inside*.Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- James A.F. Stoner & R. Edward Freeman. *Manajemen*. Jakarta: Intermedia, 1992.
- Japarianto, E. and Sugiharto. 2011. Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement Terhadap Impluse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*, Vol. 6, No. 1, pp. 32-41.
- Kapferer, J. N. & Laurent, G. (1985). Consumers Involvement profile: a new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*, vol. 25, no. 6, pp. 48-56.
- Kapferer, J.N. & Laurent, G. 1985. Measuring Consumer Involvement Profile, *Journal of Marketing*. 22(1), pp. 41-53.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: PT. Kencana