

**PENGARUH *RETAIL DISPLAY SPACE* DAN *FASHION INVOLVEMENT*
TERHADAP *IMPULSE BUYING*
(Suatu Studi Pada Konsumen Ria Busana Ciamis)**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen pada program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

Oleh

DINA AMALLIAH
3402180291



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH
2022**

ABSTRAK

Dina Amalliah, NIM. 3402180291. “Pengaruh *Retail Display Space* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen Ria Busana Ciamis)” Di bawah bimbingan Dr. Apri Budianto, M.M. (Pembimbing I) dan Wiwin Setianingsih, S.E., M.M. (Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Retail Display Space* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus pada Konsumen Ria Busana Ciamis). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi 1]. Bagaimana pengaruh *Retail Display Space* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Ria Busana Ciamis.?. 2]. Bagaimana pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen di Ria Busana Ciamis.?. 3]. Bagaimana pengaruh *Retail Display Space* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Ria Busana Ciamis.?. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis 1]. Pengaruh *Retail Display Space* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen di Ria Busana Ciamis. 2]. Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen di Ria Busana Ciamis. 3]. *Retail Display Space* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Ria Busana Ciamis. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi sederhana, Uji t, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi berganda, analisis koefisien determinasi, dan uji F.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial menunjukkan bahwa. 1). *Retail Display Space* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. 2). *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. 3). Secara Simultan *Retail Display Space* dan *Fashion Involvement* bersama-sama berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Kata Kunci : Retail Display Space, Fashion Involvement, dan Impulse Buying.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... iv

DAFTAR TABEL x

DAFTAR

GAMBAR xiii

DAFTAR

LAMPIRAN..... xi

v

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah 7

1.2.1 Identifikasi Masalah 7

1.2.2 Rumusan Masalah 7

1.3 Tujuan Penelitian 8

1.4 Manfaat Penelitian 8

1.4.1 Manfaat Teoritis 8

1.4.2 Manfaat Praktis 9

**BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN
HIPOTESIS 10**

2.1	Kajian Pustaka	10
2.1.1	Teori Ilmu Manajemen	10
2.1.1.1	Pengertian Manajemen	10
2.1.1.2	Fungsi Manajemen	11
2.1.1.3	Unsur Manajemen.....	13
2.1.1.4	Prinsip Manajemen	14
2.1.2	Manajemen Pemasaran	16
2.1.2.1	Pengertian Manajemen Pemasaran	16
2.1.2.2	Tujuan Manajemen Pemasaran	17
2.1.2.3	Konsep Pemasaran	18
2.1.2.4	Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	25
2.1.2.5	Fungsi Manajemen Pemasaran	25
2.1.2.6	Filosofi Manajemen Pemasaran.....	28
2.1.3	Perilaku Konsumen	26
2.1.3.1	Pengertian Perilaku Konsumen	29
2.1.3.2	Perilaku Konsumen Rasional dan Tidak Rasional	30
2.1.3.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	34
2.1.4	<i>Retail Display Space</i>	36
2.1.4.1	Pengertian <i>Retail Display Space</i>	36
2.1.4.2	Macam-Macam <i>Display</i>	37
2.1.4.3	Syarat-syarat <i>Display</i>	40

2.1.4.4	Ketentuan Dalam Penataan Produk (<i>Display</i>).	42
2.1.4.5	Faktor-faktor <i>Display</i>	45
2.1.4.6	Indikator <i>Display</i>	46
2.1.4.7	Tujuan <i>Display</i>	47
2.1.5	<i>Fashion Involvement</i>	47
2.1.5.1	Pengertian <i>Fashion Involvement</i>	47
2.1.5.2	Karakteristik <i>Fashion Involvement</i>	49
2.1.5.3	Indikator <i>Fashion Involvement</i>	49
2.1.6	<i>Impulse Buying</i>	50
2.1.6.1	Pengertian <i>Impulse Buying</i>	50
2.1.6.2	Aspek-aspek <i>Impulse Buying</i>	50
2.1.6.3	Faktor – faktor <i>Impulse Buying</i>	52
2.1.6.4	Indikator <i>Impulse Buying</i>	53
2.1.6.5	Produk <i>Impulse Buying</i>	53
2.1.7	Peneliti Terdahulu yang Relevan	54
2.2	Kerangka Pemikiran.....	56
2.2.1	Pengaruh <i>Retail Display</i> terhadap <i>Impluse Buying</i>	57
2.2.2	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	57
2.2.3	Pengaruh <i>Retail Display Space</i> dan <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	58
2.3	Hipotesis Penelitian.....	60
BAB III	METODE PENELITIAN	61

3.1 Metode Penelitian yang Dugunakan	61
3.2 Definisi Varibel dan Operasionalisasi Variabel	62
3.2.1 Definisi Variabel	62
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	64
3.3 Populasi dan Sempel Penelitian	66
3.3.1 Populasi	66
3.3.2 Sampel	66
3.4 Sumber dan Teknis Pengumpulan Data	68
3.4.1 Sumber Pengumpulan Data	68
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	69
3.5 Teknik Analisis Data	70
3.5.1 Analisis Deskriptif	70
3.5.2 Analisis Statistik	72
3.6 Tempat dan Waktu Penelitan	82
3.6.1 Tempat Penelitian	82
3.6.2 Waktu Penelitian	83
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	84
4.1 Hasil Penelitian	84
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	84
4.1.1.1 Profil Ria Busana	84
4.1.1.2 Data dan Alamat Perusahaan	86
4.1.1.3 Visi, Misi dan Kegiatan Ria Busana Ciamis ...	86
4.1.1.4 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	87

4.1.2	Karakteristik Responden	10
0		
4.1.3	Deskripsi Variabel yang diteliti	10
4		
4.1.3.1	Hasil Penelitian tentang <i>Retail Display Space</i> di Ria Busana Ciamis	10
4		
4.1.3.2	Deskripsi Hasil Penelitian tentang <i>Fashion Involvement</i> di Ria Busana Ciamis	11
1		
4.1.3.3	Deskripsi Hasil Penelitian tentang <i>Impluse Buying</i> di Ria Busana Ciamis	11
8		
4.1.4	Hasil Pengujian Hipotesis	12
8		
4.1.4.1	Pengaruh <i>Retail Display Space</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> di Ria Busana Ciamis	

.....	12
8	
4.1.4.2 Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> Terhadap Impulse Buying di Ria Busana Ciamis	13
5	
4.1.4.3 Pengaruh <i>Retail Display Space</i> dan <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	14
1	
4.2 Pembahasan	15
0	
4.2.1 Pengaruh <i>Retail Display Space</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada konsumen Ria Busana Ciamis	15
0	
4.2.2 Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada konsumen di Ria Busana Ciamis	15
1	
4.2.3 Pengaruh <i>Retail Display Space</i> dan <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada konsumen	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai <i>Impulse Buying</i> di Ria Busana Ciamis Tahun 2022	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	54
Tabel 3.1	Operasionalisasi Varibel	64
Tabel 3.2	Konsumen Ria Busana tahun 2021	66
Tabel 3.3	Bobot, Notasi, dan Predikat Pernyataan Positif	71
Tabel 3.4	Tingkat Koefisien Korelasi	74
Tabel 3.5	Waktu Penelitian	83
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	101
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	101
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	102
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	103
Tabel 4.5	Interpretasi Data Untuk Setiap Pernyataan	104
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Tentang Supplier memahami kebutuhan perusahaan	105
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Tentang Pesanan dari supplier selalu datang tepat waktu	105
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Tentang Pemajangan diluar toko / didepan toko dapat menarik perhatian saya untuk membeli	106
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Tentang Saya tertarik untuk membeli produk karena terdapat penataan nama, sehingga dapat memudahkan saya dalam pencarian produk	107
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Tentang Pencahayaan di Ria Busana cukup mendukung	108
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Tentang <i>Retail Display</i> Ria Busana ternilai cukup rapi	108
Tabel 4.12	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Retail Display Space</i> Pada Konsumen Ria Busana Ciamis	109
Tabel 4.13	Interpretasi <i>Retail Display Space</i> Pada Konsumen Ria Busana Ciamis	111

Tabel 4.14	Interpretasi Data Untuk Setiap Pernyataan	112
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Tentang Produk di Ria Busana Ciamis cukup mengikuti trend yang sedang laku di pasaran	112
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Tentang Fashion dapat menunjukkan karakteristik seseorang	113
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Tentang Saya menanyakan informasi produk perlengkapan kepada orang yang sudah pernah berkunjung	113
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Tentang Saya memilih barang yang dituju sesuai kebutuhan fashion saya	114
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Tentang Saya mencoba barang yang ingin saya beli sesuai dengan ukuran yang saya inginkan	115
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Tentang Saya membandingkan fashion lama dengan fashion keluaran terbaru di Ria Busana Ciamis	115
Tabel 4.21	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Fashion Involvement</i> Pada Konsumen Ria Busana Ciamis	116
Tabel 4.22	Interpretasi <i>Fashion Involvement</i> Pada Konsumen Ria Busana Ciamis	118
Tabel 4.23	Interpretasi Data Untuk Setiap Pernyataan	119
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Tentang Saya Membeli Produk secara Spontan	119
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Tentang Saya membeli produk tanpa pertimbangan harga	120
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Tentang Ketika saya melihat barang keluaran terbaru di Ria Busana saya terdorong untuk memilikinya dan saya langsung membelinya	121
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Tentang Saya membeli produk tanpa memikirkan kebutuhan yang lebih penting	122
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Tentang Saya membeli produk tanpa memikirkan harga	123
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Tentang Saya akan membeli barang tanpa pertimbangan apakah barang tersebut benar-benar saya butuhkan atau tidak	123
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Tentang Ketika saya sedang marah saya melampiaskannya dengan berbelanja di Ria Busana	124

Tabel 4.31	Tanggapan Responden Tentang keinginan saya untuk berbelanja meningkat saat sedang sedih 5.....	12
Tabel 4.32	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Impulse Buying</i> pada Konsumen Ria Busana Ciamis	126
Tabel 4.33	Interpretasi <i>impulse buying</i> Pada Konsumen Ria Busana Ciamis	127
Tabel 4.34	Nilai-Nilai Perhitungan Regresi dan Korelasi <i>Retail Display Space</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> di Ria Busana Ciamis	128
Tabel 4.35	Nilai-Nilai Perhitungan Regresi dan Korelasi <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> di Ria Busana Ciamis.....	135
Tabel 4.36	Nilai-Nilai Perhitungan Regresi dan Korelasi <i>Retail Display Space</i> dan <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> di Ria Busana	142

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Paradigma Penelitian	60
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Perusahaan	87

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 SK Bimbingan Skripsi
- Lampiran 2 Surat Izin Penelitian di Ria Busana Ciamis
- Lampiran 3 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 Rekapitulasi Hasil Kuesioner
- Lampiran 5 Tabel Uji T
- Lampiran 6 Tabel Uji F
- Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, Wahyu, D. (2004). *Ekonomi*. Jakarta: PT. Glora Askara Pratama.
- Agung Nugroho, (2015) Pengaruh *Reward* dan *Punishment* Terhadap Kinerja Karyawan PT Business Training and Empowering management Surabaya Vol. IV, No. 2, Juni 2015 (Hal 36).
- Agustin, Estetika Arum Sari, Dkk. 2014. “Pengaruh Budaya Organisasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan”.*Jurnal*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Agustini, F. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia Lanjutan*. Medan:Unimed
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Ardana, I. K., Mujiati, N. W., & Utama, I. W. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Assauri, Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo.
- Astrid G. Herabadi, Bas Verplanken and Ad van Knippenberg (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology* (2009), 12, 20–31
- Basuki, M. S. (2021). *Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif*. Media Sains Indonesia.
- Chistina Whidya Utami, 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat.
- Chusniasari. (2015). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Behavior Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 4, Nomor 12, Desember 2015.
- Dadang Suhardan, dkk. 2011. *Manajemen Pendidikan*. Bandung : Penerbit Alfabeta.

- David O. Sears, Jonathan L. Freedman, & L. Anne Peplau. 1994. *Psikologi Sosial Jilid Pertama Edisi Kelima. Terjemahan Michael Adryanto & Saviti Soekrisno*, S.H. Jakarta: Erlangga.
- Edwin B. Flipppo, 2002. *Manajemen Personalialia, edisi ke enam*. Jakarta: Erlangga.
- Edwin dan Sugiyono. 2011. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud 2016*, Vol. 5, No. 8, pp. 5264-5273.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fairhurst, A.E., Good, L.K. & Gentry, 1989; Seo, J., Hathcote, J.M. and Sweaney, 2001.
- Hasibuan, Malayu Sp. 2012. *Manajemen SDM*. Edisi Revisi, Cetakan Ke Tigabelas. Jakarta : Bumi Aksara.
- Hendri, Ma'ruf, 2005 Pemasaran Ritel, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Hermanto, Yulia. (2016). Pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying behaviour* masyarakat surabaya dengan *hedonic shopping motivation* dan *positive emotion* sebagai variabel intervening pada merek ZARA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 10, No.1, April 2016.
- Japarianto, E dan S. Sugiharto. 2011. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, April 2011, Vol. 6, N0. 1, pp. 32-41.
- Khan, Matin. 2006. *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International.
- Kim, O.S., 2005, Radical Scavenging Capacity and Antioxidant Activity of The Vitamin Fraction In rice bran. *J Food Sci.* (3): 208- 213.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Max, Weber,. 1978. *Economy and Society an Outline of Interpretative Sociology*, London: University of California Press.
- Mowen, John C dan Minor, Michael. 2005. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Terjemahan oleh Lina Salim. 2005. Jakarta: Erlangga.

- Multazami, T., 2013, Uji Aktivitas Antibakteri Ekstrak Etanol Daun Asam Jawa (*Tamarindus Indica L.*) terhadap *Staphylococcus aureus* ATCC 6538 dan *Escherichia coli* ATCC 11229, *Naskah Publikasi* Fakultas Kedokteran, Univeristas Muhammadiyah Surakarta.
- Peter & Olson. (1999;190). Pengertian Kesadaran Merek.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal Of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Rosyidi, Suherman. *Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro & Makro*, Jakarta: Rajagrafindo persada, 2011.
- Septila, R., & Aprilia, E. D. (2017). *Impulse Buying Pada Mahasiswa Di Banda Aceh*. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, Volume 2, No.2.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- _____. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- _____. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- _____. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sukwiaty, dkk. (2006). *Ekonomi SMA Kelas X*. Jakarta : Yudistira.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 118.
- Tellis, Gerard J. 2011. *Strategic Bundling of Product and Prices: A New Synthesis for Marketing*. *Journal of Marketing*. Vol 6.
- Tendai, Mariri dan Crispen, Chipunza. (2009), "In-store environment and impulsive buying", *African Journal of Marketing Management*, Vol. 1(4) pp. 102-108.

- Tirmizi, M.A. (2009). An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behaviour in Local Markets. *European Journal of Scientific Research*, Vol 28(4), 522-532.
- Verplanken, B.; Herabadi, A.G. (2001). *Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking*. European Journal of Personality; John Wiley & Sons, Ltd.
- Yistiani Dkk., 2012, Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahaari Department Store Duta Plaza di Denpasar, *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 6 No 2.

