



Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Toko Pakaian Tri Collection di Desa Bandar Masilam, Kecamatan Bandar Masilam

The Effect of Shopping Lifestyle and Fashion Involvement on Impulse Buying on Tri Collection Clothing Store Consumers in Bandar Masilam Village, Bandar Masilam District

Syafitri Wahyuni, Wan Rizca Amelia, & Ahmad Rafiki

Prodi Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Pakaian Tri Collection pada tahun 2021 sebanyak 1244. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 93 responden. Penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas yaitu *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* dan 1 variabel terikat yaitu *impulse buying*. Pada alat bantu yang digunakan untuk menguji penelitian ini adalah SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sebagaimana hasil dari uji t yaitu sebesar 2,120 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,661 dan nilai signifikansi yang dihasilkan 0,037 lebih kecil dari 0,05. Variabel *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sebagaimana hasil dari uji t yaitu sebesar 3,211 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,661 dan nilai signifikansi yang dihasilkan 0,002 lebih kecil dari 0,05. Secara bersama-sama *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying*, sebagaimana hasil dari $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu 7,313 > 3,10 dengan nilai signifikansi yang dihasilkan 0,001 lebih kecil dari level of signifikansi 0,05.

Kata kunci : Shopping lifestyle, fashion involvement, impulse buying

Abstract

This study uses quantitative research methods. The population in this study were consumers of the Tri Collection Clothing Store in 2021 as many as 1244. The sampling technique in this study was carried out by distributing questionnaires to 93 respondents. This study uses 2 independent variables, namely shopping lifestyle and fashion involvement and 1 dependent variable, namely Impulse buying. The tool used to test this research is SPSS 22. The results show that the shopping lifestyle variable has a positive and significant effect on impulse buying, as the result of the t test is 2.120 which means $t_{count} > t_{(table)}$ is 1.661 and the significant value is 1.661. the resulting 0.037 is smaller than 0.05. The fashion involvement variable has a positive and significant effect on impulse buying, as the results of the t-test are 3.211, which means $t_{count} > t_{(table)}$ is 1.661 and the resulting significance value is 0.002 less than 0.05. Together, shopping lifestyle and fashion involvement have an effect on impulse buying, as the result of $f_{count} > f_{(table)}$ which is 7.313 > 3.10 with a significance value of 0.001 which is smaller than the level of significance of 0.05.

Keywords : Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Impulse buying

How to Cite: Syafitri Wahyuni, Wan Rizca Amelia, & Ahmad Rafiki (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Toko Pakaian Tri Collection di Desa Bandar Masilam, Kecamatan Bandar Masilam. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1) 2023: 91-97,

*E-mail: wanrizca@staff.uma.ac.id

ISSN 2774-3004 (Online)



PENDAHULUAN

Perputaran bisnis di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang baik dan masyarakatnya yang konsumtif menunjang untuk munculnya berbagai macam bisnis khususnya dalam bidang *fashion*. *Fashion* menciptakan arus perkembangan dalam pasar dunia dimana produsen, pemasar dan konsumen menempatkan peran mereka untuk memproduksi, menjual dan membeli.

Perkembangan ini menjadikan masyarakat menjadi lebih selektif untuk menentukan gaya hidupnya yang kaitannya sangat erat dengan *fashion*, karena *fashion* dapat menunjang penampilan seseorang untuk tetap tampil dengan gaya yang terbaik agar tidak ketinggalan zaman dan terus *up to date*. Selain itu, *fashion* juga dapat menjadi tolak ukur atas popularitas dan status sosial seseorang. Saat ini belanja sudah tidak lagi bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan tetapi belanja dijadikan kegiatan untuk pemenuhan kepuasan dan kesenangan semata agar tidak dinilai ketinggalan zaman.

Berikut adalah data penjualan selama tahun 2019, 2020, dan 2021 di Tri Collection Bandar Masilam

Tabel 1
Data Penjualan Tri Collection 2019 s/d 2021

No	Tahun	Atasan	Bawahan	Gamis	Total
1	2019	511	580	564	1655
2	2020	449	406	487	1342
3	2021	418	401	435	1254

Sumber: Tri Collection Bandar Masilam

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa toko pakaian Tri Collection mengalami penurunan jumlah penjualan. Hal ini terjadi karena masyarakat tidak begitu mementingkan produk-produk terbaru untuk dibeli karena masih ada kebutuhan lain yang jauh lebih penting dan masyarakat beranggapan bahwa *fashion* bukanlah suatu hal yang penting untuk mendukung aktivitas sehingga hal tersebut membuat masyarakat lebih memikirkan konsekuensi negatif yang akan terjadi kedepannya sebelum melakukan pembelian. Adapun tujuan khusus dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* secara parsial terhadap *impulse buying* konsumen toko pakaian Tri Collection.
2. Untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* secara parsial terhadap *impulse buying* konsumen toko pakaian Tri Collection.
3. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara simultan terhadap *impulse buying* konsumen toko pakaian Tri Collection.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat atau karakteristik, perilaku, hubungan variabel untuk menguji beberapa hipotesis dan populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) tidak mendalam dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini dilakukan di Desa Bandar Masilam tepatnya di Kecamatan Bandar Masilam. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober sampai bulan Juli 2022, populasi dari penelitian ini yaitu konsumen toko pakaian Tri Collection dan untuk teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Untuk menentukan sampel dilakukan pengukuran yang menggunakan rumus slovin dengan menggunakan standard error ketidakteelitian sebesar 10%.

A. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh pengaruh antara variabel independen (*Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement*) terhadap variabel dependent (*Impulse Buying* Pada Konsumen Toko Pakaian Tri Collection).

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau tidak normal.

Uji Multikolonieritas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah di dalam model regresi linear ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian masing-masing variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dimaksudkan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y).

Bentuk pengujiannya yaitu:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Uji f (Uji Simultan)

Uji f ini digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel regresi linier yang digunakan sudah tepa atau belum.

- a. Jika nilai signifikan $< 0,005$, maka menolak H_0 dan menerima H_a
- b. Jika nilai signifikan $> 0,005$, maka menolak H_0 dan menerima H_a

4. Koefisien determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) bertujuan untuk mengetahui signifikansi variabel. Koefisien determinasi melihat seberapa besar pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Koefisien determinan (R^2) berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu).

HASIL PEMBAHASAN

Tabel Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda:

Tabel Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.461	2.472		1.400	.165
	shopping lifestyle	.186	.088	.207	2.120	.037
	fashion involvement	.318	.099	.314	3.211	.002

Model regresi berganda dengan 1 variabel dependen (Y) yaitu variable *Impulse Buying* dan variable independen yaitu *Shopping Lifestyle* (X1) dan *Fashion Involvement* (X2)

1. Nilai konstanta sebesar 3,461 artinya variabel *impulse buying* belum dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya seperti variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement*.
2. Nilai koefisien regresi variabel *shopping lifestyle* sebesar 0,186 hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu persen *shopping lifestyle* akan mengakibatkan kenaikan terhadap *impulse buying* sebesar 0,186 sehingga semakin tinggi *shopping lifestyle* maka semakin tinggi pula tingkat *impulse buying*.
3. Nilai koefisien regresi variabel *fashion involvement* sebesar 0,318 hal tersebut



menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu persen *fashion involvement* akan mengakibatkan kenaikan terhadap *impulse buying* sebesar 0,318 sehingga semakin tinggi *fashion involvement* maka semakin tinggi pula tingkat *impulse buying*.

Uji Parsial (Ujit)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}

Tabel
Uji Parsial (t) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.461	2.472		1.400	.165
	shopping lifestyle	.186	.088	.207	2.120	.037
	fashion involvement	.318	.099	.314	3.211	.002

Terkait dengan hasil uji t diatas, dengan melihat kolom t dan Sig maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. *Shopping lifestyle* (X1) secara individual berpengaruh terhadap *impulse buying* karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,120 > 1,661$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan 0,037 lebih kecil dari 0,05.. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*
2. *Fashion involvement* (X2) secara individual berpengaruh terhadap *impulse buying* karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3,211 > 1,661$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan 0,002 lebih kecil dari 0,05 Dengan kata lain bahwa variabel *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel Uji Simultan (f)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.081	2	31.540	7.313	.001 ^b
	Residual	388.167	90	4.313		
	Total	451.247	92			

a. Dependent Variable: impulse buying

b. Predictors: (Constant), fashion involvement, shopping lifestyle

Dari hasil uji f diketahui bahwa *shopping lifestyle*, *fashion involvement* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $7,313 > 3,10$ dengan nilai signifikansi yang dihasilkan 0,001 lebih kecil dari level of signifikansi 0,05. Maka hal ini berarti bahwa variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying*.

4. Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.374 ^a	.140	.121	2.07677

a. Predictors: (Constant), fashion involvement, shopping lifestyle

b. Dependent Variable: impulse buying

Berdasarkan tabel di atas diperoleh besarnya R Square (R^2) adalah 0,140. Hasil menunjukkan bahwa 14 % variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Sedangkan 86 % dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti variabel *price diskon*, *sales promotion*, *shopping motivation*, kualitas produk, harga dan lain-lain.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Variabel *shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai uji t yaitu sebesar 2,120 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,661 dan nilai signifikansi yang dihasilkan 0,037 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup seseorang untuk memenuhi setiap trend yang ada maka konsumen akan rela mengorbankan sesuatu demi memenuhi gaya hidupnya. Hasil penelitian ini selaras dengan apa yang dikemukakan oleh (Japariato & Sugiharto, 2012) dimana *shopping* menjadi salah satu *lifestyle* yang paling digemari, untuk memenuhi *lifestyle* ini masyarakat rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Anggraini & Anisa, 2020) pada konsumen shopee *fashion* Magelang, yaitu bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulsif buying*.

2. Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying*

Variabel *shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai uji t yaitu sebesar 3,211 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,661 dan nilai signifikansi yang dihasilkan 0,002 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang *fashion* maka semakin tinggi pula tingkat *impulse buying*. Hasil penelitian ini selaras dengan apa yang dikemukakan oleh (Ahmad & Vays, 2011) dimana Keterlibatan *fashion* dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif yang berorientasi *fashion* diantara mereka yang terbiasa mengenakan produk *fashion*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Japariato & Sugiharto, 2012) pada masyarakat high income Surabaya, yaitu bahwa variabel *Fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying Behavior* pada masyarakat *high income* di Galaxy Mall Surabaya. Sedangkan penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian (Anggraini & Anisa, 2020) pada konsumen shopee *fashion* Magelang yaitu bahwa *fashion involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsif buying*

3. Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Secara Bersama-sama

Variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu 7,313 > 3,10 dengan nilai signifikansi yang dihasilkan 0,001 lebih kecil dari level of signifikansi 0,05. Maka hal ini berarti bahwa variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sari & Indrawati, 2018) pada butik Kanabini di Tenggarong yaitu bahwa variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying*.



SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Toko Pakaian Tri Collection di Desa Bandar Masilam, Kecamatan Bandar Masilam. Maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen toko pakaian Tri Collection
2. *Fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* pada konsumen toko pakaian Tri Collection
3. *Shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen toko pakaian Tri Collection

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, T., & Vays, N. (2011). The impulse buying behavior of consumes for the FMCG products in Jodhpur. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(11), 1704–1710.
- Anggraini, N. A., & Anisa, F. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Pada Konsumen Shopee Fashion Magelang Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi. *UMMagelang Conference Series*, 317–327.
- Bhatti, K. L., & Latif, S. (2014). The impact of visual merchandising on consumer impulse buying behavior. *Eurasian Journal of Business and Management*, 2(1), 24–35.
- Chusniasari, and Prijati. 2015. "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pelanggan." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4(April): 1–21.
- Duwi, P. (2010). Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS 17.0. *Media Kom: Yogyakarta Griffin*.
- et al. 2020. "The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying." *International Journal of Business Economics (IJBE)* 2(1): 18–28.
- Febrianti, R. A. M., Tambalean, M., & Pandhami, G. (2021). The Influence of Brand Image, Shopping Lifestyle, And Fashion Involvement to the Impulse Buying. *Review of International Geographical Education Online*, 11(5), 2041–2051.
- Ghozali, I. (2011). *Analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Hermanto, E. Y. (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*, 10(1), 11–19.
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(2), 199–210.
- Indah Suhartini, Y., & Listyorini, S. (2016). *PENGARUH SHOPPING LIFETYLE, FASHION INVOLVEMENT, DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi Kasus pada Konsumen Matahari Departement Store di Kota Semarang)*.
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2012). Pengaruh shopping life style dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41.
- Laura, Teddy Oswari, Erni Hastuti, and Yansi Melvi. 2020. "The Effect of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement and Sales Promotion on Positive Emotios and Impact on Buying Impulse of Bukalapak Consumers." (September).
- Peter, P., & Olson, J. (2013). *Consumer Behaviour : Perilaku konsumen dan strategi pemasaran Edisi Keempat Jilid 2 Jakarta : Erlangga*.
- Prastia, F. E. (2013). Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement dan hedonic shopping value terhadap impulse buying behaviour pelanggan toko Elizabeth Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(4).
- Sari, N. A., & Indrawati, F. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Pada "Butik Kanabini" Di Tenggarong. *Jemi*, 18(2), 107–118.
- Sawitri, A. W., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(9).
- Sembiring, S. (2013). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen di Toko TOP MAN, TOP SHOP di Paris Van Java Mall, Bandung). *Skripsi Universitas Komputer Indonesia*.
- Sholihah, U. M., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Shopping Life Style, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Di Malang Town Square, Dan Mall Olympic Garden (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(1).
- Siregar, S. (2014). *Statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Peneletian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Utami, C. W. (2012). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi*. Operasional Bisnis Modern di Indonesia (Jakarta: Salemba Empat, 2014).

- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320–327.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154.
- Warjani, R. (2019). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse buying (Studi pada Konsumen UMKM Toko Pakaian Ryn Boutique Jalan Dr. Mansyur Medan)*.

