

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis *food and beverages* dewasa ini berkembang pesat di Indonesia, hal ini dapat terjadi karena globalisasi yang terbuka pada sektor tersebut. Bisnis *food and beverages* menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia tahun 2022 kuartal pertama menunjukkan pertumbuhan 3,75%. Komoditas *food and beverages* yang dipacu pemerintah adalah kopi karena Indonesia kaya akan sumber daya alam tersebut selain itu pemanfaatan kopi untuk dikonsumsi masyarakat secara nasional tahun 2016 berjumlah 250 ribu ton jumlah ini naik 10,54% hingga tahun 2021 menjadi 276 ribu ton (Kemenperin, 2022). Berdasarkan jumlah pertumbuhan tersebut, Indonesia memiliki pasar besar dalam konsumsi kopi sehingga tidak heran apabila jumlah kedai kopi sebagai tempat nongkrong dan menikmati menu yang disediakan tumbuh dengan baik.

Jumlah kedai kopi dengan merek terkenal yang tersebar di kota besar Indonesia berdasarkan riset TOFFIN yang merupakan bisnis pelayanan dalam bidang industri HOREKA (hotel, restoran, kafe) tahun 2019 mencapai 2.950, jumlah ini telah mengalami kenaikan sejak 2016 yang hanya 1.000 (Fatmarani, 2022). Jumlah kenaikan kedai kopi dapat berdampak pada penurunan kuantitas ekspor kopi, menurut Deputy Gubernur Bank Indonesia terjadi penurunan ekspor kopi yang dipengaruhi konsumsi kopi di Indonesia meningkat dan hal ini sejalan dengan semakin banyaknya jumlah kedai kopi di Indonesia, meskipun demikian

adanya pandemi Covid-19 mengakibatkan dilakukannya pembatasan sosial sehingga merubah aktivitas semua orang untuk di rumah saja, akibatnya bisnis kedai kopi sempat terpukul dan tutup (Katadata.co.id, 2021).

Seiring situasi membaik dan *new normal*, bisnis kedai kopi menurut Asosiasi Kopi Indonesia (ASKI) menunjukkan pertumbuhan yang baik dilihat dari adanya tren nongkrong dan menyelesaikan pekerjaan ringan kantoran di kedai kopi sehingga terjadi persaingan bisnis sejenis (Kemenperin, 2020). Persaingan bisnis kedai kopi di Indonesia baik merek lokal seperti Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Fore Kopi maupun merek internasional seperti Starbucks, Nescafe, Maxwell semakin ketat. Baik perusahaan maupun pemilik perorangan kedai kopi dihadapkan pada realita persaingan bisnis dengan tidak hanya menjual menu kopi tetapi disediakan juga makanan dan minuman lain yang sedang *trendy* dan dicari banyak orang, didukung penyediaan fasilitas modern dan lengkap untuk menarik konsumen melakukan kunjungan dan pembelian. Posisi untuk bisa lebih unggul dari pesaing harus dipikirkan pemasar, strategi yang dapat diimplikasikan yakni memiliki pengetahuan mengenai perilaku konsumen.

Konsumen Indonesia mempunyai karakter dalam melakukan pembelian yaitu memiliki perspektif jangka pendek dan mudah tergoda diskon serta cenderung tidak memiliki rencana pembelian sebelumnya sehingga tingkat *impulse buying* di Indonesia relative tinggi (Irawan, 2020). Konsumen dalam bertindak untuk mendapatkan, memakai, menentukan produk termasuk juga pengambilan keputusan terpengaruh oleh faktor tertentu karena individulah yang terdorong untuk mengkonsumsi (Mowen and Minor, 2001). Oleh sebab itu,

pengamatan tentang perilaku konsumen untuk mendapatkan informasi tentang bagaimana konsumen membeli produk perusahaan memang perlu dipelajari, selanjutnya diterapkan menjadi referensi pembuatan strategi penjualan. Keputusan pembelian ada dua jenis yakni *planned purchase* atau pembelian terencana dan *unplanned purchase* atau pembelian tidak terencana. *Planned purchase* menurut Badgaiyan, Verma and Dixit, (2016) adalah pembelian sesuai rencana konsumen sebelumnya, dimana konsumen dapat mengontrol keinginan untuk membeli sesuatu yang menurutnya tidak perlu. Selanjutnya *unplanned purchase* atau istilah lainnya *impulse buying* ialah sikap membeli secara *real time* dengan menambah item pesanan (Herabadi, Verplanken and Knippenberg, 2009).

Impulse buying sebagai pembelian spontan konsumen dapat membuat volume penjualan naik, hal ini berhubungan dengan keuntungan yang menjadi tujuan bisnis maka dapat diimplementasikan pada bisnis kedai kopi. Hal ini senada dengan riset Nielsen (2007) bahwa terdapat 85% konsumen modern Indonesia cenderung membeli secara tidak terencana atau *impulse buying* di tempat belanja. Hasil riset lain yakni dilakukan Richmeyer (2017) sejalan dengan definisi di atas bahwa terdapat 61% konsumen membeli 1 hingga 3 barang tambahan saat pembelian. *Impulse buying* berkaitan dengan cara supaya konsumen membeli dengan spontan, hal ini termasuk teknik penjualan cepat yang bisa memberi dampak baik pada penjualan. Perusahaan perlu mempelajari teknik penjualan cepat supaya produk yang disediakan lebih cepat berputar sehingga berdampak positif pada peningkatan penjualan (Bhakat and Muruganatham, 2013). Memahami *impulse buying* dapat membantu perusahaan memahami

perilaku konsumen, dengan mempelajari faktor yang mempengaruhi *impulse buying* maka perusahaan dapat mengoptimalkan pemasaran dan promosi untuk mempengaruhi konsumen.

Terdapat produk yang termasuk *impulse buying* tinggi yaitu makanan dan minuman yang sering dikonsumsi dan dijumpai (Gutierrez, 2004). *Impulse buying* terjadi ketika konsumen memiliki faktor pendukung ekonomi atau memiliki penghasilan untuk membeli produk tersebut (Rook and Fisher, 1995). Penghasilan berbentuk uang yang digunakan konsumen untuk membeli barang dapat diperoleh dari bekerja, saat ini menurut Badan Pusat Statistika tahun 2022 status pekerjaan karyawan swasta banyak ditekuni masyarakat Indonesia dan jumlah pekerjaan tersebut mencapai 49.798.221 jiwa. Karyawan swasta merupakan seseorang yang bekerja di kantor atau perusahaan swasta dan menerima upah (BPS, 2022). Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 1999 tentang Pengesahan ILO Convention No. 138 *Concerning Minimum Age for Admission to Employment* Pasal 3 Ayat 1 bahwa usia minimal untuk bisa bekerja di setiap jenis pekerjaan yang karena sifat atau keadaan lingkungan tempat pekerjaan dilakukan dapat membahayakan kesehatan atau moral anak muda, tidak boleh kurang 18 tahun. Menurut Hurlock (1991) usia 18 hingga 39 tahun merupakan masa dewasa dan terjadi perubahan status ekonomi dan kehidupan sosialnya merupakan adaptasi lingkungan kerja dan gaya hidup. Masa dewasa awal sering ditunjukkan dengan kemandirian ekonomi, hal inilah yang dapat mendorong seseorang menjadi konsumtif, kurang mengontrol emosi dan sering membeli secara spontan terhadap barang yang dijumpainya (Iyer *et al.*, 2020).

Impulse buying secara umum dipengaruhi faktor stimulus internal dan eksternal. Menurut Arnold and Reynolds (2003) faktor stimulus internal *impulse buying* yaitu *hedonic shopping motivation*. *Hedonic shopping motivation* merupakan penggerak keputusan membeli yang membawa konsumen memenuhi kebutuhan internal (Horváth and Adıgüzel, 2018). Salah satu kebutuhan internal konsumen adalah *hedonic needs* sebagai kebutuhan yang bersifat subjektif serta dapat berubah sesuai gaya hidup dan perkembangan sosialnya. Hedonis terbentuk dari pengalaman positif sehingga merasa senang yang dapat berasal dari pengalaman panca indera, perasaan, interaksi dengan orang lain, serta identitas sosial dari hubungan dengan kelompok referensi (Schmitt, 2010). Artinya apabila kedai kopi dapat memberi pengalaman positif pada konsumen dan mereka merasa puas sekaligus senang maka dapat menguntungkan untuk perkembangan bisnisnya, disisi lain perilaku hedonis bisa membantu pemasar menetapkan bagaimana produknya diiklankan serta media yang paling pas, mengetahui konsumen hedon dapat membantu inovasi produk yang nantinya berkaitan dengan *idea shopping*.

Faktor eksternal termasuk peran penting karena dapat diatur pemasar dalam teknik menarik konsumen melakukan *impulse buying*. Faktor eksternal dalam hal ini adalah potongan harga atau diskon untuk mendorong konsumen segera membeli produk yang sudah dilihatnya (Belch and Belch, 2018). Diskon merupakan turunan dari promosi yang ada di bauran marketing. Salah satu tujuan promosi ialah menciptakan penjualan oleh konsumen sehingga perlu memiliki alat promosi yang bisa menunjang pelaksanaan, alat ini adalah bauran promosi yang

salah satunya diskon atau potongan harga menjadi lebih murah. Keinginan konsumen untuk segera membeli dapat karena mendapatkan harga lebih rendah dan mendukung manfaat moneter disebut diskon (Choi, Madhavaram and Park, 2020). Diberikannya diskon pada kedai kopi dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk segera membeli karena adanya kesempatan mendapatkan makanan dan minuman dengan harga yang lebih rendah, akibatnya konsumen cenderung melakukan transaksi meskipun rencana membeli menu tersebut tidak dipikirkan sebelumnya (Bandyopadhyay *et al.*, 2021). Potongan harga juga dapat memberikan manfaat kepada penjual seperti konsumen menjadi ingin membeli lebih banyak selama ada diskon, hal ini dapat mendorong perputaran produk menjadi lebih cepat.

Merek kedai kopi dengan pesaing banyak serta tersebar di kota besar Indonesia adalah Starbucks. Tahun 2021 Starbucks memiliki 440 kedai kopi dan menjadi nomor satu di Indonesia disusul Kulo dan Kopi Kenangan sebanyak 300 kedai, Exelso 126 kedai, Coffee Bean 108 kedai, Fore 100 kedai, Coffee Toffee 100 kedai, Max Coffee 83, dan The Grade and Gold 34 kedai (Statista, 2021). Starbucks merupakan perusahaan publik bidang ritel makanan cepat saji, produknya terdiri dari beraneka ragam minuman, makanan, biji kopi, dan *tumbler* (Starbucks, 2022). Target pasar Starbucks ialah kalangan menengah ke atas yang mencari makanan dan minuman serta produk berkualitas premium (Edrawmind, 2023). Starbucks ada di kota besar Indonesia dan tempat umum potensial yang ramai dengan konsep *third place* yaitu tempat nyaman di rumah dan kantor dengan suasana yang tenang (Kumparan, 2022). Starbucks selalu menjaga

kualitasnya dan memberikan produk terbaik kepada konsumen sehingga pada 2014 hingga 2022 meraih *The 1st Outstanding Corporate Innovator (OCI) Award* yang dicetuskan *Product Development and Management Association (PDMA)*. Berdasarkan *survey brand index* Starbucks selalu berada di posisi top, namun tahun 2018 sampai 2022 persentase Top Brand Index mengalami fluktuasi.

Tabel 1. 1 Top Brand Index Café Kopi

Kedai kopi	2018	2019	2020	2021	2022
Starbucks	51,9%	43,7%	43,9%	49,4%	49,2%
The Coffee Bean & Tea Leaf	8,6%	9,8%	11,7%	11,9%	10,3%
Ngopi Doeloe	1,7%	0,4%	8,2%	3,3%	7,5%

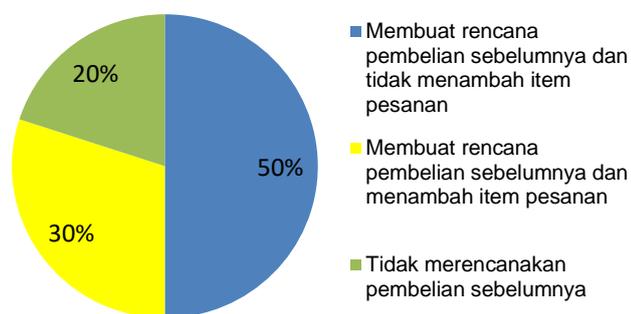
Sumber : Top Brand Index, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 persentase Starbucks Coffee dalam *Top Brand Index* masih fluktuasi yang pada tahun 2018 sebesar 51,9%, tahun 2019 turun menjadi 43,7%, tahun 2020 mengalami kenaikan meskipun tidak signifikan menjadi 43,9% dan tahun 2021 naik menjadi 49,4%, namun tahun 2022 persentase *Top Brand Index* turun menjadi 49,2%. Salah satu parameter *Top Brand Index* yakni *market share* yang berkaitan dengan pembelian konsumen, dilihat dari persentase pada tabel 1.1 maka pembelian masih fluktuasi. Penjualan sering dikaitkan dengan bauran pemasaran yang terdiri dari 7P, salah satunya ialah promosi. Promosi merupakan turunan *marketing mix* yang bertujuan menciptakan penjualan oleh konsumen sehingga perlu memiliki alat promosi, alat ini adalah *promotional mix* atau bauran promosi yang bisa dalam bentuk diskon karena banyak disukai konsumen (Rook and Fisher, 1995).

Semarang sebagai Ibu Kota Jawa Tengah dimana masyarakatnya selalu dinamis dengan banyak perusahaan, kantor pemerintahan, dan perguruan tinggi di Semarang, hal ini mendorong banyaknya kedai kopi untuk nongkrong dan sebagai tempat kedua seperti di kantor. Starbucks juga membuka kedai di Semarang tepatnya di Paragon Mall yang merupakan tempat belanja terbesar dan termodern di Kota Semarang yang menyasar kalangan menengah ke atas (Paragon, 2022). Jenis pekerjaan yang paling banyak dilakukan menurut Badan Pusat Statistika Kota Semarang tahun 2022 adalah karyawan dengan total jumlah 572.297 jiwa, dengan Upah Minimum Kabupaten atau Kota (UMK) sebesar Rp3.060.348,78 yang termasuk ke dalam upah tertinggi di Jawa Tengah.

Pra penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana perilaku pembelian konsumen di Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang sebagai data pendukung. Hasil pra penelitian kepada 30 konsumen Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang yang bekerja sebagai karyawan swasta yaitu :

Perilaku Pembelian Konsumen



Gambar 1. 1 Hasil Pra Penelitian Pembelian Konsumen

Sumber : Pra penelitian, 2022

Persentase pra penelitian menunjukkan bahwa konsumen Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang yang bekerja sebagai karyawan swasta melakukan pembelian secara terencana dan tidak menambah item pesanan sebanyak 15 orang atau 50%, kemudian yang membeli secara terencana namun menambah item pesanan sebanyak 9 orang atau 30%, dan tidak melakukan pembelian secara terencana atau *impulse buying* sebanyak 6 orang atau 20%. Pembelian tidak terencana nilai persentasenya lebih rendah dari pembelian terencana yang menambah item pesanan maupun tidak menambah item pesanan, hal ini menunjukkan bahwasanya konsumen karyawan swasta kurang terpengaruh dengan teknik penjualan cepat *impulse buying* yang ada di Starbucks Coffee sehingga perlu dioptimalkan karena *impulse buying* dapat memberi dampak baik pada perusahaan (Bhakat and Murugantham, 2013).

Pra penelitian juga dilakukan untuk mengetahui hal yang dirasakan konsumen. Berdasarkan hasil pra penelitian, konsumen menyatakan bahwa awalnya mereka berkunjung untuk menikmati waktunya dengan menikmati menu serta fasilitas Starbucks yang membuatnya senang. Beberapa konsumen menyatakan bahwa kurang merasa nyaman ketika pengunjungnya ramai karena suasananya menjadi lebih bising yang dikarenakan baik dari suara ngobrol konsumen yang terlalu keras, lalu lalang konsumen yang ada sehingga dapat membuat konsumen merasa terganggu dan merasa kurang senang. Meskipun rasa menunya enak serta fasilitas yang disediakan lengkap, suasana yang terlalu bising dapat mengganggu suasana hati atau *mood* konsumen. Selain itu mengenai *price discount*, dapat diketahui Starbucks Coffee di Paragon Mall Semarang untuk

suasana saat ada diskon menjadi lebih ramai karena informasi diskon diberikan secara nasional sehingga semua orang dapat mengetahui, namun masih ada kekurangan yang dirasakan konsumen saat diskon tersebut diberikan. Menurut pernyataan konsumen, varian menu yang mendapatkan diskon di Starbucks merupakan menu standar kedai kopi yang menyebabkan konsumen terbatas pada pilihannya. Diskon yang seharusnya bisa menarik konsumen untuk langsung membeli menunya justru membuat konsumen terbatas pada pilihan menu saat memesan sehingga kurang tertarik dengan diskon yang diberikan.

Penelitian ini didukung juga adanya penelitian sebelumnya dengan topik *impulse buying* yang menyebabkan *gap research*. Horváth dan Adigüzel (2018) melakukan penelitian dengan hasil bahwa *hedonic shopping motivation* menjadi motivasi belanja yang efektif dalam mendorong konsumen segera melakukan pembelian atau kata lainnya *impulse buying*. Sebaliknya dengan penelitian yang dilakukan Rahmawati (2018) yang menjelaskan hasil penelitian bahwa variabel *hedonic shopping motivation* tidak ada pengaruhnya pada *impulse buying* saat konsumen belanja. Selanjutnya mengenai variabel *price discount*, Lim and Sitorus (2022) melakukan penelitian dengan dijelaskan hasil variabel *discount* berpengaruh pada pembelian spontan atau *impulse buying* pada tempat ngopi yang bermerek Roempi. Berbeda dengan penelitian Erna Noviasih, Henny Welsa (2021) dengan hasil yang menunjukkan sebaliknya bahwa *price discount* tidak ada pengaruhnya terhadap *impulse buying*, hal ini dikarenakan potongan harga tidak selamanya mempengaruhi *impulse buying* sehingga pemberian potongan harga ini

perlu diberikan secara menarik supaya dapat memberi dampak positif pada perusahaan.

Pemaparan yang sudah dijelaskan di atas serta disajikan adanya *research gap* menjadikan peneliti tertarik melaksanakan penelitian berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* (Studi pada Karyawan Swasta Konsumen Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang)”.

1.2. Rumusan Masalah

Starbucks menjadi tempat nongkrong dari Amerika Serikat hingga kedainya tersebar di hampir seluruh negara termasuk di Indonesia. Starbucks menjadi merek kedai kopi bergengsi di Indonesia, namun dewasa ini terjadi persaingan dengan bisnis sejenis sehingga terjadi kesenjangan antara harapan dan realita atau hal ini disebut masalah.

Dilihat berdasarkan pra penelitian yang telah dilakukan kepada 30 konsumen Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang yang bekerja sebagai karyawan swasta menunjukkan bahwa sebesar 50% melakukan perencanaan pembelian tanpa menambah item pesanan, sebesar 30% melakukan perencanaan pembelian dengan menambah item pesanan, dan 20% melakukan pembelian tanpa rencana sebelumnya. Berdasarkan jumlah tersebut, konsumen karyawan swasta kurang terpengaruh stimulus *impulse buying* yang diberikan Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang, padahal menurut Bhakat and Muruganantham (2013) *impulse buying* berdampak baik untuk perusahaan. Hal di atas terindikasi adanya masalah berdasarkan pra penelitian yakni belum maksimalnya *hedonic shopping*

motivation yang membuat konsumen merasa kurang nyaman dan kurang senang, serta diberikannya *price discount* namun dengan varian menu yang terbatas.

Pemaparan di atas kemudian dirumuskan rumusan masalah penelitian ini yaitu :

1. Apakah ada pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Karyawan Swasta Konsumen Starbucks *Coffee* Paragon Mall Semarang?
2. Apakah ada pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Karyawan Swasta Konsumen Starbucks *Coffee* Paragon Mall Semarang?
3. Apakah ada pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Karyawan Swasta Konsumen Starbucks *Coffee* Paragon Mall Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Dilakukannya sebuah penelitian memiliki tujuan, beberapa tujuan penelitian ini ialah :

1. Untuk membuktikan adanya pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Karyawan Swasta Konsumen Starbucks *Coffee* Paragon Mall Semarang.
2. Untuk membuktikan adanya pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Karyawan Swasta Konsumen Starbucks *Coffee* Paragon Mall Semarang.
3. Untuk membuktikan adanya pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Karyawan Swasta Konsumen Starbucks *Coffee* Paragon Mall Semarang.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dilakukannya penelitian ini yaitu :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa menambah pemahaman ilmu pengetahuan mengenai perilaku konsumen khususnya pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *price discount* terhadap *impulse buying*, selain itu penulis juga mendapatkan banyak pembelajaran baru mengenai penyusunan karya ilmiah yang baik serta mengimplementasikan teori – teori yang telah diperoleh pada saat perkuliahan ke dalam suatu karya ilmiah.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat untuk Starbucks *Coffee* di Paragon Mall Semarang untuk dijadikan acuan evaluasi perusahaan di masa mendatang untuk keberlanjutan bisnisnya.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian maupun pembahasan dalam penelitian ini diharapkan memberi manfaat berupa referensi untuk penelitian selanjutnya dan diharapkan dapat menambah wawasan untuk pembaca mengenai *impulse buying* yang dipengaruhi *hedonic shopping motivation* dan *price discount*.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Perilaku Konsumen

Kemajuan dunia bisnis tidak sekedar dilihat dari produk maupun pelayanan saja, terdapat faktor yang mendukung berjalannya bisnis adalah konsumen. Perilaku konsumen dapat dipelajari oleh pemasar untuk mengetahui hal yang dibutuhkan

konsumen, informasi kebutuhan ini menjadi peluang menarik pembelian konsumen. Perilaku konsumen diartikan sebagai studi bagaimana individu atau kelompok membeli, menggunakan, memberikan barang atau jasa atau ide ataupun keahlian guna memberikan kepuasan pada kebutuhan serta keinginan konsumen (Kotler *et al.*, 2009). Schiffman and Kanuk (2008) mengartikan perilaku konsumen sebagai aktivitas dalam memilih, membeli, memakai, menilai hingga menetapkan produk, jasa, dan gagasan. Selain itu Hawkins and Mothersbaugh (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi bagaimana individu, kelompok, atau organisasi serta cara yang mereka lalui untuk memilih, mengamankan, menggunakan hingga membuang produk, layanan, pengalaman maupun ide guna kebutuhannya terpenuhi. Pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan persaingan antar perusahaan, berada di lingkungan yang kompetitif memerlukan strategi maka perusahaan memberikan *value* yang lebih bermanfaat kepada target pasarnya (Hawkins and Mothersbaugh, 2010). Berdasarkan pengertian di atas maka disimpulkan perilaku konsumen terkait dengan alasan yang akhirnya berdampak pada pilihan, penggunaan, serta pembelian yang ujungnya berdampak pula dalam pemenuhan kebutuhan sekaligus keinginan individu.

Terdapat model perilaku konsumen yang merupakan kerangka kerja yang dipercayai oleh konsumen guna melakukan pembelian di tempat belanja (Firmansyah, 2018). Kotler (2009) menggambarkan model perilaku konsumen ke dalam stimulus pemasaran, psikologi, dan keputusan pembelian.

a. Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimulation*)

Model ini bertujuan supaya konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang dikarenakan adanya rangsangan pemasaran, sebagai contoh diberikan potongan harga pada konsumen.

b. Rangsangan Lain (*Other Stimulation*)

Ekonomi, teknologi, politik serta pengaruh budaya merupakan bentuk rangsangan lain dalam perilaku konsumen.

c. Karakteristik Pembeli (*Consumer Characteristics*)

Karakteristik pembeli penting dalam perilaku konsumen karena terkait juga dengan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis konsumen (motivasi, kesan, pembelajaran, dan daya ingat).

d. Proses Keputusan Membeli (*Buying Decision Process*)

Keputusan membeli dilakukan saat konsumen berada di tahap paham akan produk, mencari informasi lain yang sejenis, mengevaluasi kelebihan dan kekurangan, keputusan untuk membeli, dan pasca pembelian.

e. Keputusan Membeli (*Buyer's Decision*)

Konsumen yang sudah memutuskan untuk membeli suatu produk juga menunjukkan keputusan terbaiknya tentang pilihannya terhadap produk, merek, distributor, waktu pembelian, dan kuantitas produk yang akan dibeli. Keputusan ini menjadi hal menyenangkan untuk penjual karena mendapatkan keuntungan sedangkan untuk pembeli memperoleh barangnya.

Kotler (2009) juga memaparkan bahwa terdapat empat faktor perilaku konsumen dalam pembelian, penjelasan akan hal ini yaitu :

a. Faktor Budaya

Salah satu faktor penting perilaku konsumen adalah faktor budaya. Arti kata budaya ialah sumber keinginan dasar manusia termasuk sub budaya yaitu kepercayaan, kebangsaan, ras, hingga geografis. Terdapat juga kelas sosial yang berdasarkan gaji dari pekerjaan, pendidikan, wilayah tempat tinggalnya.

b. Faktor Kelompok Sosial

Faktor kelompok sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, peran serta status sosial masyarakat. Kelompok acuan terdiri dari seluruh kelompok di sekitar individu sehingga berakibat langsung ataupun tidak pada perilaku individu. Sedangkan keluarga menjadi sumber orientasi perilaku karena perilaku pertama yang dilihat adalah orang tuanya. Peran dan status di masyarakat berpengaruh pada perilaku setiap individunya.

c. Faktor Individu

Karakteristik pribadi termasuk usia dan tahap siklus hidup, mata pencaharian, kondisi ekonomi, *lifestyle*, karakter dan prinsip individu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Usia dan tahap siklus kehidupan seseorang ketika melakukan pembelian barang atau jasa sejalan dengan bertambahnya usia dan perubahan pola konsumsi. Penghasilan yang didapatkan dari bekerja akan menjadi determinan dalam perilaku pembeliannya sehingga dapat mempengaruhi perilaku. Selain itu, gaya hidup sebagai pola kehidupan yang berbeda setiap individu yang tercermin dari sikap, minat, dan pandangan sangat mempengaruhi perilaku sehari-hari. Kepribadian menjadi karakteristik

psikologi yang membedakan tiap manusia, karakteristik ini mengakibatkan kesan relatif konsisten pada sekelilingnya.

d. Faktor Psikologis

Pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis termasuk motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Seseorang yang bertindak guna memenuhi kebutuhannya disebut motivasi, hal inilah sebagai dasar individu melakukan pembelian. Faktor ini terdapat pembelajaran sebagai proses perkembangan terus menerus untuk memperoleh hasil yang maksimal serta berubah sebagai hasil dari pendapatan informasi yang diterima. Keyakinan dan sikap sebagai faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian. Dasar dari keyakinan ialah pengetahuan asli, pendapat, dan iman. Sikap sendiri ialah penilaian, rasa suka atau tidak, serta kecenderungan konsisten seseorang pada obyek.

Keputusan pembelian menjadi tahap akhir perilaku konsumen. Keputusan pembelian diartikan dengan ilmu tentang bagaimana individu atau kelompok untuk bisa membeli, menggunakan serta membuang barang, jasa, ide, ataupun pengalaman guna memenuhi segala kebutuhan ataupun keinginan individu (Kotler *et al.*, 2009). Dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli maupun tidak dari produk atau merek, perilaku ini awalnya didasari dan dipengaruhi rangsangan baik pemasaran maupun lingkungan yang diproses sesuai karakter pribadinya (Albari, 2002). Berdasarkan terminology yang sudah dijabarkan di atas maka dapat ditarik benang merah bahwa keputusan pembelian

merupakan perilaku konsumen yang termasuk didalamnya terdapat pengambilan keputusan membeli atau tidak.

1.5.2. Experiential Marketing

Pengalaman dalam pemasaran tidak hanya memberikan manfaat tetapi termasuk juga pengalaman konsumen yang unik dan menarik. *Experiential marketing* merupakan cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan konsumen ketika menggunakan produk melalui panca indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), pengalaman lain sebagai hasil interaksi dengan orang lain (*act*), serta pengalaman identitas sosial yang dihasilkan dari hubungan dengan kelompok referensi atau budaya (*relate*) (Schmitt, 2010). *Experiential marketing* memiliki pandangan tentang manusia yang rasional dan emosional untuk mencapai pengalaman yang menyenangkan sehingga dilakukannya *experiential marketing* diharapkan bisa memberikan pengalaman konsumen atau *customer experience* yang baik (Schmitt, 2010). Selain itu Schmitt (2010) juga menjelaskan *Strategic Experiential Marketing* (SEMs) yang menjadi dasar serta *Experiential Provider* (ExPros) sebagai alat untuk mengimplementasikan *experiential marketing*.

1. *Strategic Experiential Marketing* (SEMs)

a. Sensori (*sense*)

Sensori menjadi cara menyentuh emosi konsumen dengan pengalaman yang diperoleh dari panca indera (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) melalui produk dan service.

b. Pengalaman efektif (*feel*)

Feel menjadi strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek pada konsumen melalui iklan, produk, identitas produk, lingkungan, hingga karyawan.

c. Pengalaman kognitif (*think*)

Think dalam hal ini menyerukan pada konsumen pemikiran yang kreatif tentang perusahaan dan mereknya.

d. Pengalaman sebagai hasil interaksi dengan orang lain (*act*)

Act dalam hal ini merupakan upaya menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, serta gaya hidup berdasar pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain.

e. Pengalaman identitas sosial (*relate*)

Pengalaman ini merupakan hubungan gaya hidup yang dirasakan pelanggan baik hubungan dengan perusahaan maupun sesama konsumen.

2. *Experiential Provider ExPros*)

a. Komunikasi (*communication*)

Komunikasi dalam hal ini ialah promosi yang dilakukan perusahaan dengan iklan.

b. Visual atau verbal identitas

Hal ini termasuk nama, logo, dan tanda perusahaan untuk menciptakan pengalaman berbeda.

c. Kehadiran produk (*product presence*)

Meliputi desain produk, pengemasan dan display serta karakter merek untuk menciptakan pengalaman yang unik.

d. Tempat penjualan (*spatial environments*)

Tempat penjualan meliputi desain gedung, kantor, *atmosphere*.

e. Websites

Tampilan warna, suara, dan kreativitas menjadi bentuk pengalaman untuk penggunaannya.

f. Orang (*people*)

People menjadi kekuatan karena kemampuan interaksi dengan konsumen serta pengalaman pengaruhnya yang dapat dirasakan secara langsung.

Schmitt (2010) juga menjelaskan karakteristik *experiential marketing* dalam empat karakteristik utama, yaitu :

1. Pengalaman pelanggan (*consumer experience*)

Dijelaskan bahwa *experiential marketing* memiliki fokus pada *consumer experience*. Pengalaman ini sebagai hasil dari interaksi hubungan antara perusahaan dan merek pada gaya hidup konsumen,

2. Memeriksa situasi konsumen (*consumption as holistic experience*)

Experiential marketing percaya kesempatan yang baik untuk mempengaruhi konsumen mengenai merek saat selama mengkonsumsi produk sehingga bisa tumbuh kepuasan dan loyalitas konsumen.

3. Aspek rasional dan emosional (*customer are rational and emotional*)

Konsumen dalam *experiential marketing* tidak dilihat dari rasionalnya saja tetapi juga emosional.

4. Metode elektrik (*method are electric*)

Experiential marketing menganggap merek bukan hanya pengenalan namun juga pemberian pengalaman positif konsumen.

1.5.3. Hedonic Shopping Motivation

1.5.3.1. Definisi Hedonic Shopping Motivation

Motivasi menjadi faktor internal pendukung keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Hawkins and Mothersbaugh (2010) motivasi diartikan sebagai suatu penggerak yang tercipta oleh adanya minat dalam cerminan gaya hidup dan kebutuhan. Kebutuhan manusia menurut Solomon (2009) dibagi menjadi tiga tipe.

a. Kebutuhan Biogenik (*Biogenics Needs*)

Tipe kebutuhan ini merupakan kebutuhan akan unsur-unsur tertentu dalam rangka mempertahankan hidupnya seperti makanan dan tempat tinggal.

b. Kebutuhan Psikogenik (*Psychogenics Needs*)

Kebutuhan psikogenik mencerminkan prioritas budaya dan pengaruhnya terhadap perilaku yang bervariasi di lingkungannya, hal ini termasuk kebutuhan akan status, kekuasaan, afiliasi.

c. Kebutuhan Hedonis (*Hedonic Needs*)

Kebutuhan hedonis bersifat subjektif dan eksperiensial yang menjadikan konsumen selalu menggunakan produk tersebut karena dapat membuat senang dan percaya diri.

Hedonis dapat tercipta dari pengalaman yang menyenangkan sehingga perusahaan dapat memberikan *sense, feel, think, act, relate* yang membuat konsumen senang, pengalaman ini termasuk dalam *experiential marketing* (Schmitt, 2010). Aktivitas baik disadari atau tidak yang berasal dari diri sendiri

dan tujuan utamanya mencari sesuatu yang menyenangkan disebut hedonis (Utami, 2010). Konsumen dengan motivasi belanja untuk senang didukung gaya hidup hedonis akan tumbuh *hedonic shopping motivation*.

Hedonic shopping motivation merupakan motivasi konsumen dalam membeli produk karena berbelanja menjadikannya merasa senang dan berbagai pengalaman personal serta sosial lain (Arnold and Reynolds, 2003). Menurut Kosyu (2014) *hedonic shopping motivation* diartikan sebagai kegiatan konsumen untuk belanja secara berlebih dengan tujuan untuk merasakan kepuasan. Hal senada diungkapkan Utami (2010) bahwa *hedonic shopping motivation* sebagai hiburan dan nilai emosional yang dirasakan pelanggan dan muncul melalui pengalaman berbelanja. Motif hedonis merupakan sumber internal penting dari *impulse buying* yang mencerminkan gairah dan diarahkan pada keyakinan spesifik tentang konsumsi, misalnya konsumen percaya membeli produk dari merek tertentu akan memberikan penghargaan dan meminimalisir perasaan negative (Iyer *et al.*, 2020). Hal yang sama dijelaskan Darma and Japariato (2014) bahwa *hedonic shopping motivation* merupakan keinginan manusia mendapatkan rasa senang untuk dirinya, cara memenuhinya bisa dengan menikmati waktu luang berkunjung ke tempat belanja. Artinya, konsumsi yang didorong kesenangan dalam diri konsumen untuk menggunakan produk dapat menimbulkan keinginan melakukan pembelian impulsive. Emosi dan perasaan positif berhubungan kuat dengan *impulse buying*, konsumen dengan motif hedonik tinggi cenderung melakukan *impulse buying* (Iyer *et al.*, 2020).

1.5.3.2. Faktor Hedonic Shopping Motivation

Menurut Suhartini, Rodhiyah and Listyorini (2016) terdapat empat faktor *hedonic shopping motivation* atau belanja untuk merasa senang yaitu :

a. Kesenangan Pribadi

Konsumen melakukan aktivitas belanja untuk mencari pengalaman yang menyenangkan karena mendapatkan barang yang diinginkan.

b. Memuaskan Rasa Ingin Tahu

Keinginan yang dipuaskan pada konsumen memiliki nilai sendiri, didukung motivasi hedon pada dirinya maka rasa senangnya semakin puas.

c. Pengalaman Baru

Pengalaman yang didapatkan saat belanja bagi konsumen menjadi hal yang tidak terlupakan.

d. Mencari hiburan dan melupakan persoalan

Belanja dapat menjadi hiburan dikala konsumen merasa sedih atau melupakan masalah yang sedang dialami.

1.5.3.3. Indikator Hedonic Shopping Motivation

Hedonic shopping motivation merupakan penggerak yang menjadikan konsumen belanja untuk merasa senang. Menurut Arnold and Reynolds (2003) indikator *hedonic shopping motivation* yaitu :

a. Belanja Petualangan (*Adventure Shopping*)

Adventure shopping merupakan petualangan belanja yang dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu baru yang menurutnya menarik.

Petualangan belanja ini menghasilkan nilai belanja hedonis karena membeli sesuatu untuk memenuhi keingintahuan dan merasakan senang.

b. Belanja Sosial (*Social Shopping*)

Belanja sosial mengacu pada perasaan senang seseorang karena saat di tempat belanja konsumen melakukan interaksi dengan orang lain sehingga aktivitas ini memberi kesempatan untuk mengobrol atau dengan kata lain motif utama dalam belanja sosial adalah interaksi beberapa orang pada saat belanja.

c. Belanja Kepuasan (*Gratification Shopping*)

Gratification shopping melibatkan belanja sebagai kegiatan untuk mengubah mood negatif menjadi lebih baik. Aktivitas belanja di *gratification shopping* sebagai kaidah untuk bisa bersantai menjadikan suasana hati lebih gembira atau sekedar membuat pikiran santai sehingga merasa senang.

d. Belanja Ide (*Idea Shopping*)

Idea shopping difokuskan pada konsumen melakukan belanja guna semakin *trendy* dan mengikuti mode baru yang sedang banyak dibicarakan oleh orang-orang. Aktivitas belanja *idea shopping* dilakukan untuk membuat konsumen tetap *up* dengan *trend* sehingga konsumen tersebut merasa senang.

1.5.4. Impulse Buying

1.5.4.1. Definisi Impulse Buying

Tidak sedikit orang melakukan pembelian spontan atau mengeluarkan uang dapat membuat suasana hatinya berubah secara signifikan menjadi senang karena mendapatkan barang yang diinginkan, dengan kata lain belanja merupakan sumber kekuatan (Utami, 2010). Penjualan menjadi fokus bisnis mendapatkan

keuntungan, maka salah satu hal penting yang dapat diterapkan adalah menerapkan teknik penjualan cepat atau *impulse buying*.

Impulse buying merupakan pembelian konsumen yang cenderung secara spontan, terdorong dengan tiba-tiba dan biasanya sangat kuat untuk segera membeli sesuatu (Rook, 1987). Pembelian impulsif terjadi setelah konsumen mengalami keinginan membeli tanpa banyak pertimbangan dan perasaan yang mengikat sangat kuat. Schiffman and Kanuk (2008) memaparkan bahwa *impulse buying* ialah pengambilan keputusan pembelian yang melibatkan emosional atau berdasarkan desakan hati seperti kesenangan, kecanduan belanja atau dalam beberapa hal tidak dapat mengendalikan diri karena mendapat stimuli pemasaran. Didukung pernyataan Herabadi, Verplanken and Van Knippenberg (2009) yang mendefinisikan *impulse buying* sebagai sikap membeli yang terjadi secara tidak rasional, *real time* dan tidak terencana diikuti pula adanya konflik pikiran serta dorongan emosional mengenai perasaan kuat yang bisa dilihat dengan langsung membeli barang yang baru saja dilihat ataupun yang ada di depan mata, serta mengabaikan konsekuensi negatif, merealisasikan kesenangan tanpa berkonflik dengan pikiran sendiri. Semakin tinggi impulsif seseorang maka berkemungkinan lebih terkena stimulus pembelian spontan (Rook and Fisher, 1995).

Impulse buying memiliki tiga pemicu menurut Iyer (2020), deskripsi pemicu tersebut yakni :

a. Sifat Individu

Individu yang impulsif cenderung terlibat *impulse buying* sedangkan yang tidak menunjukkan sifat ini cenderung tidak melakukan pembelian spontan.

b. Motif dan Sumber Daya

Iyer menyatakan bahwa impulsif belaka tidak cukup untuk memicu *impulse buying*, namun adanya sumber daya ditambah kegagalan kontrol diri yang kuat memicu *impulse buying*.

c. Pemasaran

Pendorong pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat berupa penempatan rak, penampilan menarik, dan promosi. Promosi dengan memberikan potongan harga menjadi pemicu yang kuat diantara penempatan rak dan penampilan menarik.

Berdasarkan penjelasan di atas, terjadinya *impulse buying* karena keinginan semata dan mendapatkan rangsangan yang mempengaruhinya seperti diskon maupun karena motivasi dalam diri konsumen. Terdapat empat tipe *impulse buying* menurut Utami (2010) yaitu :

a. *Pure Impulse Buying*

Pembelian oleh konsumen yang terjadi tanpa melibatkan rencana yang telah dibuat atau spontan, hal ini terjadi karena memiliki keinginan tinggi saat melihat produk secara langsung.

b. *Reminder Impulse Buying*

Pembelian oleh konsumen yang terjadi karena pengaruh iklan produk dimana iklan menjadi pengingat untuk segera melakukan pembelian yang sebelumnya tidak terencana.

c. *Suggestion Impulse Buying*

Pembelian ketika konsumen mendapatkan pengaruh tenaga penjual hingga konsumen melakukan pembelian tersebut secara *real time*.

d. *Planned Impulse Buying*

Pembelian yang awalnya direncanakan namun produk tersebut tidak sesuai dengan yang direncanakan sehingga konsumen tetap membeli dengan varian berbeda yang tidak sesuai dengan rencana awal.

1.5.4.2. Faktor Impulse Buying

Faktor *impulse buying* menurut Bhakat and Muruganatham (2013) ialah :

a. Faktor Stimulus Eksternal

Faktor eksternal *impulse buying* yaitu strategi pemasaran yang dilakukan pemasar supaya memikat konsumen untuk membeli. Rangsangan pemasaran dalam hal ini adalah berbagai aktivitas penjualan dan periklanan dengan potongan harga sebagai rangsangan utama menarik *impulse buying*.

b. Faktor Stimulus Internal

Stimulus internal terkait dengan kepribadian yang menunjukkan karakteristik dan terlibat dalam *impulse buying*. Impulsivitas konsumen merupakan gaya hidup yang dikaitkan dengan materialism selain itu *impulse buying* berasal dari sifat-sifat konsumen seperti kenikmatan berbelanja. *Impulse buying* tumbuh dari kebutuhan hedonis yang di motivasi oleh kebutuhan dan dikaitkan dengan perasaan serta motivasi psikososial dari manfaat fungsional.

c. Faktor Situasi dan Produk

Prediktor situasional dari *impulse buying* meliputi lokasi, waktu belanja, daya beli dan kebiasaan saat belanja. Banyaknya waktu di tempat belanja dapat

membuat kesempatan melakukan pembelian impulsive semakin besar. Selain itu pengetahuan tentang produk baru mendorong perilaku pembelian impulsif.

d. Faktor Demografi dan Sosial Budaya

Kondisi pasar lokal dan berbagai kekuatan budaya dapat mempengaruhi cara konsumen untuk pergi dan melakukan pembelian impulsive. Peningkatan pendapatan pribadi telah membuat pembelian impulsif di lingkungan ritel menjadi perilaku konsumen yang lazim. Faktor internal yang berhubungan dengan pribadi seperti pengalaman pendidikan mempengaruhi tindakan pembelian impulsive. Faktor sosial mencakup dua jenis yaitu karyawan toko dan pelanggan lain. Faktor sosial pada keramahan karyawan mendorong konsumen membeli secara tidak terencana. Selain itu, dalam konteks budaya memberikan wawasan penting tentang perilaku impulsif konsumen, individu yang mandiri lebih terlibat pembelian impulsif yang lebih besar.

1.5.4.3. Indikator Impulse Buying

Arti *impulse buying* yaitu pembelian berbeda dengan yang direncanakan sebelumnya. Indikator impulse buying menurut Rook (1987) yaitu :

a. Dorongan Spontan untuk Membeli (*Spontaneous Urges to Buy*)

Pembelian yang dilakukan muncul karena dorongan tidak terduga, munculnya secara spontan dan mendesak konsumen segera membeli secara *real time*. Pembelian ini menurut Rook (1987) dipicu adanya rangsangan promosi.

b. Kekuatan (*Power*)

Power menggambarkan keinginan dalam diri konsumen untuk segera membeli produk yang menarik yang ditemui.

c. Gairah dan Stimuli (*Excitement and Stimulation*)

Dorongan pembelian oleh konsumen secara langsung, diikuti perasaan yang antusias, seru, dan terjadi secara liar.

d. Ketidakpedulian terhadap Akibat (*Disregard for Consequences*)

Dorongan untuk segera membeli yang tidak bisa ditangkal hingga konsekuensi yang mungkin terjadi.

1.5.5. Marketing

Marketing atau pemasaran menjadi kegiatan penting untuk meraih kesuksesan bisnis. Berikut beberapa definisi mengenai marketing, menurut Kotler and Keller (2016) marketing diartikan sebagai aktivitas, serangkaian institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai untuk konsumen, klien, mitra, dan masyarakat. Selain itu menurut Utami (2010) mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan hingga mendistribusikan barang dan jasa untuk konsumen. Menurut Belch and Belch (2018) marketing sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi ide, barang, jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Pemasaran dimulai dengan memenuhi kebutuhan konsumen kemudian tumbuh menjadi keinginan. Beberapa penjelasan di atas dapat dikatakan pemasaran menjadi tolak ukur keberhasilan pada penjualan suatu perusahaan.

1.5.6. Marketing Mix

Strategi pemasaran pada dasarnya menjawab mengenai cara perusahaan memberi nilai konsumen yang unggul, maka jawaban ini membutuhkan perumusan bauran pemasaran yang konsisten (Hawkins and Mothersbaugh, 2010). Bauran pemasaran atau *marketing mix* didefinisikan oleh Kotler (2009) sebagai aktivitas pemasaran yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, serta memberi nilai kepada konsumen dengan 7P, yakni :

1. Produk (*product*)

Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Komponen dari produk ini yaitu :

- a. Kualitas produk (*product quality*) sebagai kemampuan suatu produk tentang daya tahan, kehandalan, tingkat akurasi, kemudahan penggunaan serta kemudahan perbaikan produk.
- b. Fitur produk (*product features*) merupakan alat pembeda dengan produk pesaing yang sejenis.
- c. Gaya dan desain produk (*product style and design*) menjelaskan penampilan produk yang sensasional dan bernilai bisa mendapatkan perhatian konsumen.
- d. Varian produk (*product variety*) merupakan jenis produk yang dibuat dan ditawarkan perusahaan untuk konsumen.
- e. Nama produk (*brand name*) pembeda produk dengan pesaing dalam hal nama produk.

- f. Kemasan (*packaging*) merupakan desain wadah atau kemasan untuk produk yang dihasilkan, bertujuan untuk melindungi isi.
- g. Ukuran (*sizes*) sebagai bentuk atau berat produk untuk menarik perhatian konsumen.
- h. Layanan (*service*) merupakan layanan perusahaan untuk mendukung keberlangsungan penjualan produk.
- i. Pengembalian (*returns*) merupakan pembatalan transaksi dari perusahaan kepada konsumen jika memperoleh produk rusak.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan nominal uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk ataupun jasa. Komponen harga meliputi :

- a. Keterjangkauan harga yang diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk menjangkau harga produk yang ditetapkan perusahaan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas
- c. Daya saing harga merupakan keputusan konsumen dalam membeli produk apabila manfaat yang dirasakan lebih tinggi atau sama dengan yang dikeluarkan.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan perbandingan harga produk dengan produk lainnya dimana mahal murahnya produk dipertimbangkan konsumen terkait manfaat yang diperoleh saat membelinya.

3. Saluran pemasaran atau distribusi (*place*)

Diartikan sebagai tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk maupun jasa dengan menggunakan kumpulan individu

maupun perusahaan yang membantu pendistribusian. Oleh sebab itu, dalam penentuan saluran distribusi maka produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur terkait bauran distribusi yang terdiri dari sistem penyaluran, daya jangkau, lokasi, persediaan, dan transportasi.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan upaya memperkenalkan produk dan jasa supaya dikenal dan diterima oleh publik. Salah satu tujuan promosi ialah menciptakan penjualan oleh konsumen sehingga perlu memiliki alat promosi yang bisa menunjang pelaksanaan, alat ini adalah *promotional mix* atau bauran promosi sebagai alat yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi yang terdiri dari *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *publicity*, *personal selling* (Belch and Belch, 2018).

a. *Advertising*

Advertising merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang berbayar mengenai produk, layanan, ataupun gagasan dari sponsor.

b. *Direct Marketing*

Direct marketing diartikan sebagai sistem pemasaran dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target konsumen untuk menghasilkan respon ataupun transaksi.

c. *Sales Promotion*

Sales promotion ialah kegiatan pemasaran dengan memberi nilai tambah atau insentif pada tenaga penjual, distributor, bahkan konsumen dan dapat mendorong penjualan segera.

d. Publicity

Publicity diartikan mengacu pada komunikasi nonpersonal tentang organisasi, produk, layanan, atau ide yang tidak dibayar secara langsung. Berbentuk berita, editorial, atau pengumuman mengenai produk atau layanan.

e. Personal Selling

Personal selling merupakan penjualan yang secara langsung berhubungan dengan calon pembeli untuk menawarkan barang, jasa, ide.

5. Karyawan (*people*)

Karyawan diartikan sebagai proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi pada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan.

6. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Hal ini mengenai bukti fisik yang dimiliki penyedia jasa sebagai nilai tambah yang ditujukan pada konsumen, pelanggan maupun calon pelanggan.

7. Proses (*process*)

Proses merupakan semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen.

1.5.7. Price Discount

1.5.7.1. Definisi Price Discount

Price discount merupakan turunan promosi dalam bauran promosi atau *promotional mix*. Promosi yang dilakukan setiap perusahaan memiliki keunikan sendiri dan pemasar perlu mengetahui bagaimana perilaku konsumen sehingga dapat tepat sasaran. Promosi penjualan seperti *price off* atau potongan harga dapat

digunakan untuk meningkatkan penjualan. Harga bukan hanya angka pada label, besarnya harga menjadi pertimbangan konsumen melakukan pembelian. Menurut Kotler (2016) jenis promosi yang disukai konsumen yaitu *price discount* atau potongan harga.

Price discount merupakan strategi promosi di mana konsumen menerima pengurangan harga dari merek tersebut (Belch and Belch, 2018). Menurut Kotler (2009) *price discount* diartikan sebagai bentuk potongan harga untuk konsumen yang diberikan oleh penjual dengan tujuan untuk mendorong konsumen membeli disaat itu juga atau *real time*. Hal yang sama diungkapkan oleh Firmansyah (2018) mengenai pengertian *price discount* yaitu bentuk promosi penjualan yang digunakan perusahaan untuk menarik calon konsumen membeli barang yang disediakan. Pengurangan harga yang diberikan perusahaan memberikan faedah yang berarti untuk konsumen, potongan harga dapat membuat konsumen menganggap dirinya mendapatkan kesempatan harga yang lebih murah (Hawkins and Mothersbaugh, 2010). Selain itu *price discount* memberikan manfaat moneter atau membenarkan rasa khawatir yang berasal dari pengeluaran bebas dan mengurangi rasa bersalah dalam pembelian (Choi, Madhavaram and Park, 2020).

Price discount mempengaruhi konsumen supaya berkeinginan kuat segera membeli, ketika telah bertindak sesuai dorongan hati maka konsumen cenderung melakukan dengan cepat sehingga terjadi *impulse buying* (Rook and Fisher, 1995). *Price discount* dalam penjualan memiliki berbagai macam, menurut Kotler (2009) macam-macam jenis *price discount* tersebut terdiri dari :

- a. Pengurangan Harga (*Cash Discount*)

Cash discount merupakan potongan nominal harga regular untuk konsumen yang langsung membayar total penjualan. Jenis potongan ini sering diberikan penjual karena konsumen mendapatkan manfaat secara langsung.

b. Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*)

Quantity discount adalah potongan harga untuk konsumen yang pembelian produknya memiliki kuantitas yang banyak atau besar. Semakin kuantitasnya banyak terhadap barang yang dibeli maka potongan yang didapatkan konsumen juga semakin besar, biasanya jenis ini diberikan untuk grosir.

c. Diskon Fungsional (*Functional Discount*)

Functional discount merupakan potongan yang ditawarkan produsen untuk anggota saluran perdagangan atau distributor apabila mereka dapat memenuhi target penjualan, penyimpanan, hingga pencatatan.

d. Musim Diskon (*Seasonal Discount*)

Seasonal discount merupakan potongan nominal harga untuk konsumen yang membeli produk atau jasa pada saat tertentu seperti saat musim panas, musim liburan, musim hujan.

e. Diskon Tunjangan (*Allowance*)

Allowance merupakan pembayaran ekstra yang dirancang guna mendapatkan partisipasi pengecer dalam acara tertentu, bentuk potongan ini dalam bentuk tukar tambah dan pemberian hadiah kepada yang berpartisipasi.

Adanya *price discount* dapat mendorong konsumen melakukan pembelian dalam kuantitas yang lebih besar, promosi pesaing yang dapat diantisipasi dengan diberikannya potongan harga lebih besar, serta dapat menghasilkan penjualan atau

laba dalam jumlah yang lebih besar karena terjadi pembelian oleh konsumen dengan jumlah yang besar juga (Belch and Belch, 2018).

1.5.7.2. Faktor Diberikan Price Discount

Price discount diberikan penjual kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan sehingga mendapatkan keuntungan dan barang cepat berputar. Menurut Kotler (2009) diberikannya *price discount* karena beberapa faktor.

a. Mendorong pembelian oleh konsumen

Pembelian mendorong volume penjualan naik khususnya pada pembelian yang besar sehingga diberikannya *price discount* dapat berdampak pada pola konsumen melakukan transaksi yang tinggi.

b. Pembelian dipusatkan pada penjualan saat itu

Adanya *price discount* membuat pembeli fokus oleh potongan harga yang diberikan penjual ataupun perusahaan. Fokus ini dimanfaatkan penjual untuk mendapatkan target semaksimal mungkin.

c. *Sales service*

Price discount sebagai bentuk *sales service* yang diharapkan pembeli merasa terlayani dengan baik akan kebutuhan barang atau jasa yang diinginkannya.

1.5.7.3. Indikator Price Discount

Price discount merupakan teknik marketing perusahaan untuk konsumen dengan cara memberikan potongan harga sehingga menyebabkan hilangnya kontrol diri.

Menurut Belch and Belch (2018) indikator *price discount* yaitu :

a. Konsumen Terpicu Membeli Lebih Banyak Barang

Pembelian produk oleh konsumen tidak hanya satu barang tetapi lebih. Hal ini dapat terjadi karena ada penurunan harga atau diskon sehingga konsumen menggunakan potongan yang diberikan.

b. Frekuensi Diskon

Frekuensi diskon mengacu pada sering atau tidaknya pemberian potongan harga dari perusahaan untuk konsumen, hal ini akan membuat konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian.

c. Besaran Diskon

Besarnya jumlah potongan yang diberikan perusahaan dari harga reguler. Besaran diskon yang diberikan menjadi hal penting perusahaan karena konsumen sering mempertimbangkan membeli saat ada diskon besar.

d. Waktu Pemberian Diskon

Waktu pemberian diskon yang merujuk pada periode pemberian potongan harga pada konsumen. Diskon dapat diberikan saat konsumen ulang tahun maupun ikut merayakan hari besar nasional.

e. Varian Produk yang Mendapatkan Diskon

Pilihan varian produk yang diberikan diskon akan mempengaruhi konsumen untuk membeli, terutama brand terkenal yang akan membuat tingkat pembelian semakin tinggi.

1.6. Kajian Empiris

Dipaparkan beberapa kajian empiris sebagai referensi serta gambaran konsep dan hasil penelitian terkait topik penelitian yang dibuat. Berikut dipaparkan beberapa kajian empiris yang digunakan penelitian ini :

Tabel 1. 2 Kajian Empiris

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan
1.	Erna Lim, David Humala Sitorus (2022)	Pengaruh <i>Social Media, Price Discount</i> dan <i>E-Money Terhadap Impulse Buying</i> pada Roempi Coffee Gerai BCS Mall Kota Batam	<i>Social Media</i> (X1), <i>Price Discount</i> (X2), <i>E-Money</i> (X3), <i>Impulse Buying</i> (Y)	Nilai F hitung 19,010 dan F tabel 2,67 serta signifikansi 0,000 artinya <i>Social Media, Price Discount, E-Money</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>	Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang dengan lokasi Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang
2.	Nirmalya Bandyopadhyaya, Bharadhwaj Sivakumaram, Sanjay Patro, Ravi Shekhar Kumar (2021)	<i>Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying?: An empirical investigation</i>	<i>Monetary immediate, non-monetary immediate, delayed, non-monetary delayed</i>	<i>Monetary immediate</i> atau dalam hal ini <i>price-off</i> menyebabkan dorongan tinggi untuk melakukan <i>impulse buying</i>	Penelitian ini dilakukan di Indonesia tepatnya di Kota Semarang dan subyek penelitian adalah Starbucks Coffee di Paragon Mall..
3.	May Leogita Elizabeth Fortuna, Achmad Zaini (2021)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Promotion</i> terhadap <i>Impulse buying</i> (Studi pada Starbucks Kota Malang)	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1), <i>Promotion</i> (X2), <i>Impulse Buying</i> (Y)	Dilihat dari perhitungan SPSS F hitung 23,993 dan F tabel 3,09 serta signifikansi 0,000 maka <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Promotion</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> secara signifikan	Subyek penelitian ini adalah Starbucks Coffee di Paragon Mall Semarang, selain itu variabel X2 yang digunakan penelitian ini ialah <i>Price Discount</i> .
4.	Nova Ch. I. Mamuaya, Aditya Pandowo (2018)	<i>The effect of the situational factor, store atmosphere, and sales promotion on hedonic shopping motivation and implication on</i>	<i>Situational Factor</i> (X1), <i>Store Atmosphere</i> (X2), <i>Sales Promotion</i> (X3), <i>Hedonic Shopping</i>	<i>Sales promotion</i> dalam bentuk potongan harga berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Selain itu <i>impulse buying</i>	Subyek penelitian ini adalah Starbucks Coffee sebagai perusahaan ritel modern dalam kopi

		<i>supermarket consumer impulse buying</i>	<i>Motivation (X3), Impulse Buying (Y)</i>	terjadi karena ada <i>hedonic shopping motivation</i>	dan makanan. minuman kekinian
5.	Moch Nurhuda, Sigit Pramono (2018)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation, Promotion, dan Visual Merchandising</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi pada Super Indo Kota Malang)	<i>Hedonic Shopping Motivation (X1), Promotion (X2), dan Visual Merchandising (X3)</i> Terhadap <i>Impulse Buying (Y)</i>	t test variabel <i>Hedonic Shopping Motivation dan Impulse Buying</i> menunjukkan $2,779 > 1,975$ signifikansi 0,004, variabel promosi memiliki t hitung $3,324 > 1,975$ dengan signifikansi 0,001 oleh sebab itu secara parsial kedua variabel berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . sedangkan <i>visual merchandising</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>	Penelitian ini hanya fokus terhadap dua variabel independen (<i>hedonic shopping motivation, price discount</i>) dan satu variabel dependen (<i>impulse buying</i>)

1.7. Pengaruh Antar Variabel

1.7.1. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Impulse buying menjadi cara untuk bisa lebih dari memperoleh barang, *hedonic shopping motivation* menjadi faktor utamanya dengan konsumen dapat memenuhi rasa senang (Gutierrez, 2004). Kegiatan belanja hadir saat seseorang mengetahui kebutuhannya ada yang belum dipenuhi. Salah satu tipe kebutuhan menurut Solomon (2009) yaitu *hedonic needs* sebagai kebutuhan bersifat subjektif tergantung pengalamannya seperti pembelian untuk rasa senang saat

menggunakan produk tertentu. Belanja menjadi gaya hidup sehingga konsumen semakin terlibat dalam belanja untuk tujuan hedonis. Menurut Darma and Japarianto (2014) *hedonic shopping motivation* diartikan sebagai ambisi seseorang guna rasa senang untuk dirinya, cara memenuhinya yaitu melakukan belanja. Pengurangan perasaan negative pada konsumen merupakan motivasi utama untuk terlibat dalam *impulse buying*, hal ini menunjukkan pencarian kepuasan merupakan aspek hedonis utama dalam belanja (Arnold and Reynolds, 2003). Hedonis terbentuk dari pengalaman menyenangkan sehingga perusahaan dapat memberi *sense, feel, think, act, relate* yang membuat konsumen merasa senang, pengalaman ini termasuk dalam *experiential marketing* (Schmitt, 2010).

Hasil penelitian Horváth and Adıgüzel (2018) ialah *hedonic shopping motivation* berhubungan secara signifikan dengan *impulse buying*. Penelitian lain dengan hasil yang seragam juga dilakukan Iyer (2020) yang menyatakan bahwa faktor *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

1.7.2. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*

Price discount termasuk turunan dari promosi yang ada di *promotional mix*. *Price discount* mempengaruhi konsumen supaya segera membeli, ketika telah bertindak sesuai dorongan hati maka konsumen cenderung melakukan dengan cepat sehingga terjadi *impulse buying* (Rook and Fisher, 1995). Menurut Kotler (2009) *price discount* ialah pemberian dari perusahaan untuk konsumen dengan diberikan potongan harga dalam periode tertentu. Waktu terbatas untuk konsumen menentukan pembelian sehingga *price discount* menyebabkan konsumen kehilangan kontrol diri. Konsumen yang memperoleh penawaran menarik dapat

menjuruskannya pada kesenangan untuk pencapaian pribadi. Konsumen cenderung melihat produk diskon pada tempat belanja, ketika kontrol diri konsumen turun maka keinginan mengalahkan kemauan yang dapat menyebabkan melakukan *impulse buying* (Belch and Belch, 2018). Adanya *price discount* dalam kurun waktu tertentu mendorong keinginan membeli *real time*, hal ini menunjukkan potongan harga menjadi faktor pendukung *impulse buying*.

Hasil penelitian Mamuaya and Pandowo (2018) adalah adanya pengaruh signifikan antara potongan harga terhadap pembelian impulsif. Selain itu penelitian yang memiliki hasil yang sama juga dilakukan Bandyopadhyay (2021) yang menerangkan *price-off* menyebabkan dorongan konsumen melakukan *impulse buying*.

1.7.3. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*

Impulse buying dasarnya didahului dorongan membeli yang tidak tertahankan. Menurut Bhakat and Muruganantham (2013) dorongan *impulse buying* berasal dari faktor internal seperti *hedonic shopping motivation* dan faktor eksternal pemasaran seperti *price discount*. Motif konsumen seperti motif hedonis merupakan motif penting *impulse buying* yang mencerminkan ketika membeli produk dapat memberikan kepuasan emosional (Iyer *et al.*, 2020). Kesenangan dalam hal ini adalah *hedonic shopping motivation* yang merupakan kegiatan konsumen untuk belanja dengan tujuan memuaskan kepuasannya (Kosyu, 2014). Konsumen yang menyeimbangkan pencarian kesenangan dengan belanja maka semakin besar melakukan *impulse buying* (Badgaiyan, Verma and Dixit, 2016).

Selain itu pemberian *price discount* juga bisa membangkitkan emosi positif, menurut Firmansyah (2018) *price discount* diberikan supaya konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan di tokonya. Artinya konsumen memutuskan pembelian secara *real time* saat ada diskon dan menyebabkan keinginan tiba-tiba untuk membeli produk dan godaan seperti ini sulit ditolak. Adanya *price discount* juga memberikan anggapan konsumen mengenai nilai potong sehingga keputusan pembelian dilakukan dengan cepat atau selama periode berlangsung.

Hasil penelitian Mamuaya and Pandowo (2018) bahwa *price-off* memiliki pengaruh signifikan pada *impulse buying*, disisi lain dipaparkan pula terjadinya *impulse buying* karena ada *hedonic shopping motivation* dalam diri konsumen.

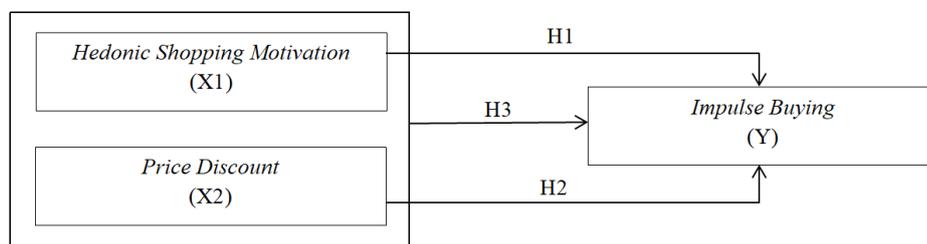
1.8. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah. Jawaban sementara yang dimaksud karena belum didasarkan dengan fakta empiris atau masih berdasarkan teori dari ahli yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2018). Hipotesis yang ada di penelitian ini ialah *one tail* (satu arah).

- 1 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *hedonic shopping motivation* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) pada karyawan swasta konsumen Starbucks *Coffee Paragon Mall Semarang*
- 2 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *price discount* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y) pada karyawan swasta konsumen Starbucks *Coffee Paragon Mall Semarang*

3 : Diduga terdapat pengaruh signifikan *hedonic shopping motivation* (X1) dan *price discount* (X2) terhadap *impulse buying* (Y) pada karyawan swasta konsumen Starbucks *Coffee* Paragon Mall Semarang

Tujuan penelitian ini untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap dependen secara parsial maupun simultan, model penggambaran pengaruh antar variabel yang digunakan yaitu :



Gambar 1. 2 Model Hipotesis Penelitian

Sumber : Data pribadi, 2022

Penelitian ini memiliki dua variabel independen yakni *hedonic shopping motivation* sebagai X1 dan *price discount* sebagai X2, serta satu variabel dependen yakni *impulse buying*.

1.9. Definisi Konsep

1.9.1. Hedonic Shopping Motivation

Hedonic shopping motivation merupakan motivasi konsumen dalam membeli produk karena berbelanja menjadikannya merasa senang dan berbagai pengalaman personal serta sosial lain (Arnold and Reynolds, 2003).

1.9.2. Price Discount

Price discount merupakan strategi promosi di mana konsumen menerima pengurangan harga dari merek tersebut (Belch and Belch, 2018).

1.9.3. Impulse Buying

Impulse buying merupakan pembelian konsumen yang cenderung secara spontan, terdorong dengan tiba-tiba dan biasanya sangat kuat untuk segera membeli sesuatu (Rook, 1987).

1.10. Definisi Operasional

1.10.1. Hedonic Shopping Motivation

Hedonic shopping motivation merupakan pembelian menu Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang untuk merasa senang. Indikator *hedonic shopping motivation* penelitian ini yakni dari Arnold and Reynolds (2003) yaitu :

- a. Konsumen merasa senang menemukan menu yang menarik di Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang.
- b. Interaksi yang menyenangkan antara konsumen dan barista saat membeli kemudian menikmati menu Starbucks Coffee di Paragon Mall Semarang.
- c. Suasana hati konsumen menjadi lebih senang ketika menikmati menu Starbucks Coffee di Paragon Mall Semarang.
- d. Varian menu Starbucks Coffee di Paragon Mall Semarang yang *trendy* membuat konsumen merasa senang.

1.10.2. Price Discount

Price discount merupakan potongan nominal harga dari Starbucks untuk konsumennya. Indikator *price discount* yang digunakan dalam penelitian ini dari Belch and Belch (2018) yaitu :

1. Konsumen membeli menu Starbucks Coffe di Paragon Mall Semarang lebih banyak karena diskon yang diberikan.

2. Frekuensi pemberian diskon pada menu Starbucks Coffe di Paragon Mall Semarang yang sering.
3. Besarnya jumlah diskon yang diberikan Starbucks Coffe di Paragon Mall Semarang membuat harganya lebih murah.
4. Starbucks Coffee di Paragon Mall Semarang sering memberikan diskon di waktu yang tepat seperti hari besar nasional dan ulang tahun konsumen.
5. Starbucks Coffee di Paragon Mall Semarang memberikan diskon ke beberapa menunya sehingga konsumen dapat memilih menu yang dipesan lebih banyak saat membelinya.

1.10.3. Impulse Buying

Impulse buying merupakan pembelian spontan yang dilakukan konsumen atau membeli secara *real time* di Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang. Indikator *impulse buying* yang digunakan yakni dari Rook (1987) yaitu :

1. Konsumen membeli menu Starbucks Coffe di Paragon Mall Semarang secara spontan dan di luar rencana sebelumnya.
2. Konsumen sulit menahan keinginan untuk membeli produk Starbucks Coffe di Paragon Mall Semarang saat sudah tertarik.
3. Konsumen sangat *excited* atau antusias ketika membeli Produk Starbucks Coffe di Paragon Mall Semarang.
4. Ketidakpedulian akibat yang terjadi oleh konsumen saat melakukan *impulse buying* di Starbucks Coffe di Paragon Mall Semarang

1.11. Metode Penelitian

Arti metode penelitian yaitu kaidah ilmiah guna memperoleh data yang nantinya digunakan untuk tujuan tertentu dalam penelitian (Sugiyono, 2018).

1.11.1. Tipe Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini termasuk dalam tipe penelitian *explanatory research*. *Explanatory research* diartikan sebagai penelitian yang menjelaskan kedudukan dan hubungan antar variabel melalui pengujian (Sugiyono, 2018). Alasan menggunakan tipe penelitian *explanatory research* untuk membuktikan kedudukan antar variabel dan hubungan pada variabel *hedonic shopping motivation* dan *price discount* terhadap *impulse buying* baik secara parsial maupun simultan. Variabel bebasnya adalah *Hedonic shopping motivation* dan *price discount* sedangkan variabel terikatnya ialah *impulse buying*.

1.11.2. Populasi dan Sampel

1.11.2.1. Populasi

Populasi menjelaskan semua komponen yang dijadikan wilayah generalisasi, terdiri atas objek ataupun subjek berkuantitas serta berkarakteristik (Sugiyono, 2018). Populasi penelitian ini ialah konsumen yang bekerja sebagai karyawan swasta dan melakukan pembelian di Starbucks Coffe Paragon Mall Semarang, populasi penelitian ini jumlahnya tidak diketahui.

1.11.2.2. Sampel

Sampel merupakan bagian jumlah dan karakteristik dari populasi (Sugiyono, 2018). Dilakukannya pengambilan sampel karena ketidakmungkinan melakukan penelitian pada populasi yang jumlahnya tidak diketahui dan sangat banyak serta

beragam serta keterbatasan peneliti saat melakukan pengumpulan data. Sampel penelitian yang diambil dari populasi penelitian harus *representative*.

1.11.2.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk penelitian yang dilakukan ialah *non probability sampling*. *Non probability sampling* yaitu metode pengambilan sampel dengan tidak memberi kesempatan atau peluang sama kepada anggota populasi dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Tipe pengambilan responden yang digunakan menggunakan *purposive sampling* dan *accidental sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode untuk menetapkan sampel dengan kriteria tertentu yang ditetapkan (Sugiyono, 2018). *Accidental sampling* merupakan kaidah untuk menetapkan sampel yang didasari kebetulan bertemu dengan peneliti dan sesuai sumber data (Sugiyono, 2018). Kriteria sampel yang disesuaikan yaitu:

- a. Konsumen yang melakukan pembelian di Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang,
- b. Konsumen bekerja sebagai karyawan swasta dan berusia lebih dari 18 tahun,
- c. Bertempat tinggal sementara atau permanen di Semarang,
- d. Pembelian terakhir sebelum pengisian kuesioner adalah enam bulan terakhir,
- e. Ketika melakukan pembelian pernah mendapatkan diskon,
- f. Bersedia mengisi kuesioner ini.

Populasi penelitian ini secara pasti tidak diketahui jumlahnya, perhitungan sampel supaya *representative* maka menurut Lemeshow (1997) yaitu :

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = nilai standar 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Menurut rumus Lemeshow perhitungannya ialah :

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{(0,1)^2} = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 97)}$$

Setelah dihitung dengan rumus maka jumlah sampel untuk penelitian ini sebanyak 97 responden.

1.11.3. Jenis dan Sumber Data

1.11.3.1. Jenis Data

Jenis data terdiri dari data kuantitatif dan kualitatif (Sugiyono, 2018). Data yang digunakan di penelitian ini ialah kuantitatif dan kualitatif.

a. Jenis Data Kuantitatif

Jenis data deskriptif atau kualitatif yang kemudian dibentuk menjadi data angka atau kuantitatif (Sugiyono, 2018). Data penelitian kuantitatif ini akan diukur dengan statistik sebagai alat uji perhitungan mengenai masalah untuk mendapatkan kesimpulan.

b. Jenis Data Kualitatif

Jenis data yang bukan berbentuk angka melainkan berbentuk kata, skema, dan gambar disebut dengan data kualitatif (Sugiyono, 2018).

1.11.3.2. Sumber Data

Pengumpulan data penelitian bisa didapatkan dari sumber primer maupun sekunder (Sugiyono, 2018).

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara langsung (Sugiyono, 2018). Data primer berasal dari kuesioner yang diberikan kepada responden mengenai *impulse buying* di Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang yang dipengaruhi oleh *hedonic shopping motivation* dan *price discount*.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang memberikan informasi kepada peneliti secara tidak langsung (Sugiyono, 2018). Data sekunder bersifat mendukung keperluan data primer sehingga data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu mengenai topik penelitian.

1.11.4. Skala Pengukuran

Arti dari skala pengukuran yakni kesepakatan penetapan acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval yang terdapat di alat ukur yang nantinya berbentuk data kuantitatif (Sugiyono, 2018). Skala pengukuran diukur menggunakan instrument tertentu dengan nominal angka supaya akurat, efisien, dan komunikatif. Skala Likert digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur perilaku, pandangan, dan persepsi mengenai fenomena sosial yang diteliti (Sugiyono, 2018).

Tabel 1. 3 Penilaian Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Skor
SM	Sangat Mendukung Variabel	5
M	Mendukung Variabel	4
N	Netral	3
TM	Tidak Mendukung Variabel	2
STM	Sangat Tidak Mendukung Variabel	1

Sumber : Sugiyono, 2018

1.11.5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menjadi langkah penting penelitian karena menghasilkan data yang selanjutnya digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

1. Wawancara

Studi pendahuluan untuk melihat dan menemukan kesenjangan yang bisa dijadikan data pendukung dapat dilakukan dengan wawancara (Sugiyono, 2018). Tujuan wawancara yaitu menggali data awal penelitian.

2. Kuesioner

Kuesioner dilakukan dengan menyajikan pertanyaan ataupun pernyataan tertulis untuk responden yang nantinya dijawab berdasar situasi sebenarnya (Sugiyono, 2018). Kuesioner diisi oleh karyawan swasta yang membeli menu Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka yang dilakukan bisa dari berita, penelitian terdahulu, buku dan jurnal.

1.11.6. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data bertujuan untuk menganalisis informasi yang sudah tersedia, pengolah data bertanggung jawab dalam memastikan kebenaran data yang telah didapat. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini yaitu :

a. Editing

Data yang sudah tersedia di cek ulang sehingga tahap ini disebut dengan editing. Editing berguna untuk mengetahui kehandalan data yang sudah tersedia kemudian diolah dan dianalisis.

b. Coding

Mengategorikan jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden yang didasarkan jenisnya disebut coding. Jawaban yang telah dikumpulkan kemudian dikelompokkan dalam kategori yang sudah diidentifikasi yang berguna untuk mempermudah analisis dan pembahasan hasil penelitian.

c. Pemberian Skor

Data deskriptif yang sudah tersedia kemudian diubah menjadi data angka atau kuantitatif, hal ini disebut *scoring* atau pemberian skor.

d. Tabulasi

Tabulasi merupakan penghitungan frekuensi dalam beberapa kategori yang hasilnya disajikan dalam bentuk tabel.

1.11.7. Teknik Analisis Data

Setelah data relevan didapatkan oleh peneliti dari hasil pengisian kuesioner maka selanjutnya dilakukan analisis data.

1.11.7.1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan analisis data deskriptif pada penggambaran fenomena yang diteliti dalam penelitian.

1.11.7.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan teknik analisis data dengan angka atau uji statistik yang tujuannya membuktikan hipotesis, pengujian pada pengaruh, dan hubungan antar variabel. Pengujian menggunakan *Statistical Product for Service Solution for windows* versi 26. Analisis kuantitatif terdiri dari :

1.11.7.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan dalam mengukur apakah variabel bisa diukur menggunakan indikator yang digunakan. Valid tidaknya kuesioner apabila dapat mengukur secara akurat pertanyaan. Uji validitas dilakukan melalui *corrected item-total correlation* yang merupakan korelasi skor pertanyaan dengan total skor variabel (membandingkan nilai *corrected item-total correlation* dengan hasil perhitungan r tabel) (Ghozali, 2006). Jika r hitung $>$ r tabel serta bernilai positif artinya pernyataan tersebut valid.

1.11.7.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah instrumen pengumpulan data menunjukkan tingkat akurasi, presisi, atau konsistensi ketika gejala terdeteksi (Sugiyono, 2018). Penelitian dinyatakan reliabel jika jawaban yang diperoleh dari kuesioner stabil ketika dilakukan pengujian ulang dalam kurun waktu berbeda.

Hal ini didasarkan pengukuran *Chornbach Alpha*. Reliabel tidaknya variabel jika koefisien alpha > 0,60 (Ghozali, 2006).

1.11.7.2.3. Analisis Regresi

1. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana ialah perhitungan yang digunakan untuk mencari hubungan antar variabel independen dengan dependen dalam rangka mengetahui arah hubungan positif atau negatif, rumusnya yaitu :

$$Y = a + bX$$

Y = Variabel dependen (*impulse buying*)

X = variabel independen (*hedonic shopping motivation* dan *price discount*)

a = Konstanta

b = Angka arah atau koefisien regreis

2. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan guna mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Apabila hasil analisis signifikan, maka garis regresi memiliki hubungan kuat antara nilai – nilai variabel independen dan variabel dependennya. Positif atau negatif hubungan antar variabel ditentukan tanda (+) atau (-) dari nilai koefisien regresi. Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : variabel dependent

a : konstanta

b1X1 : koefisien regresi dari hedonic shopping motivation

b2X2 : koefisien regresi dari price discount

e : standar error

1.11.7.2.4. Analisis Koefisien Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk menginterpretasikan seberapa kuat hubungan antar variabel independen (*hedonic shopping motivation* dan *price discount*) terhadap dependen (*impulse buying*). Pengujian koefisien korelasi menggunakan SPSS melalui *analyze regression linear*, interpretasi koefisien korelasi yaitu :

Tabel 1. 4 Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0-0,199	Sangat Lemah
0,20-0,399	Lemah
0,40-0,599	Cukup Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2018

1.11.7.2.5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kontribusi variabel independen (*hedonic shopping motivation* dan *price discount*) terhadap variabel dependen (*impulse buying*). Apabila nilai R^2 kecil, artinya variabel independen berkemampuan terbatas dalam mendeskripsikan perubahan variabel dependen, jika nilai R^2 besar artinya variabel independen berpengaruh lebih besar terhadap variabel dependen atau dengan kata lain hasil nilai variabel independen yang mendekati 1 memiliki arti variabel independen tersebut telah menyediakan

segala informasi yang dibutuhkan agar dapat memprediksi perubahan pada variabel dependen.

$$KD = (r^2). 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

1.11.7.2.6. Uji Signifikan

1. Uji t

Uji t digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh variabel independen (*hedonic shopping motivation* dan *price discount*) secara individu terhadap variabel dependen (*impulse buying*) (Ghozali, 2006). Langkah uji t yaitu :

- a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternative

Ho : tidak ada pengaruh antara *hedonic shopping motivation* dan *price discount* terhadap *impulse buying* secara parsial pada karyawan swasta konsumen Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang.

Ha : ada pengaruh antara *hedonic shopping motivation* dan *price discount* secara parsial terhadap *impulse buying* pada karyawan swasta konsumen Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang.

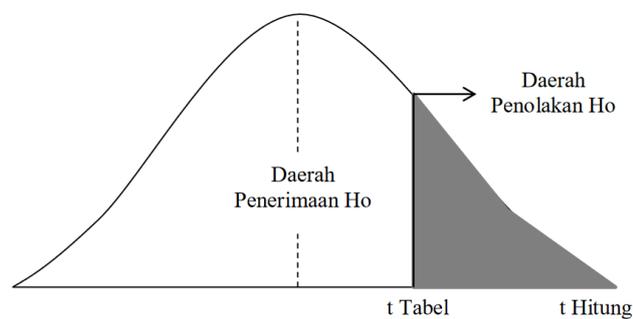
- b. Menentukan t tabel tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan df (df = (n-k)). Arti n jumlah sampel sedangkan k jumlah variabel bebas.

- c. Membandingkan antara t hitung dengan t tabel

Apabila t hitung < t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *price discount* secara

parsial terhadap *impulse buying* pada karyawan swasta konsumen Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang.

Apabila t hitung $>$ t tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *price discount* terhadap *impulse buying* pada karyawan swasta konsumen Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang.



Gambar 1. 3 Kurva Uji t

Uji t penelitian ini menggunakan uji hipotesis *one tail* atau satu arah karena rumusan hipotesis yang disusun peneliti dan penelitian terdahulu arah pengaruhnya positif dari variabel independen terhadap variabel dependen.

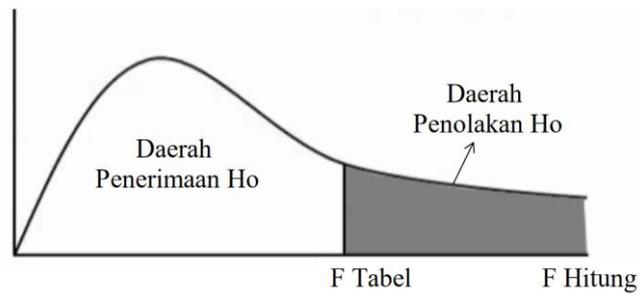
2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (*hedonic shopping motivation* dan *price discount*) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (*impulse buying*). Pengujian uji F menggunakan *Statistical Product for Service Solution for windows* versi 26.

1. Menetapkan hipotesis nol dan hipotesis alternative

- a. $H_0: \beta_1 = 0$ berarti variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.

- b. $H_a: \beta_1 > 0$ berarti variabel independen mempengaruhi variabel dependen.
2. Menetapkan tingkat keyakinan interval signifikan $\alpha = 0,05$ atau 5%.
 3. Membandingkan nilai F hitung pada uji F dengan F tabel berdasarkan ketentuan di bawah ini :
 - a. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$.
 - b. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$.



Gambar 1. 4 Kurva Uji F