

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*

Nurmin Arianto^{1*}, Lia Asmalah², Suharni Rahayu³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang¹⁻³
dosen01118@unpam.ac.id ^{1*}

Received 30 Maret 2023 | Revised 15 Mei 2023 | Accepted 30 Mei 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Konsumen cenderung untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis datang ke kedai atau gerai kopi kenangan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen kopi kenangan. Jenis penelitian ini menggunakan jenis Penelitian Kuantitatif yang menggunakan metode survei. Penelitian ini termasuk penelitian explanatory research. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Pada penelitian ini berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap *impulse buying* (Y). Hasil Koefisien Determinasi sebesar 0,649, hal ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 64,9% terhadap *impulse buying* pada Kopi Kenangan. Sedangkan 35,1 % sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: *Hedonic Shopping Motivation; Sales Promotion; Impulse Buying.*

Abstract

Consumers tend to buy spontaneously, reflexively, suddenly and automatically come to a memorable coffee shop or outlet. The purpose of this study was to determine the effect of *hedonic shopping motivation* and *sales promotion* on *impulse buying* among consumers of coffee memories. This type of research uses a type of Quantitative Research that uses a survey method. This research includes explanatory research. The sample in this study amounted to 100 people. In this study, based on the results of the hypothesis testing conducted, it shows that the *hedonic shopping motivation* and *sales promotion* variables have a positive and significant effect partially and simultaneously on *impulse buying* (Y). The result of the Coefficient of Determination is 0.649, this shows that the *hedonic shopping motivation* and *sales promotion* variables as a whole have an influence of 64.9% on *impulse buying* at Kopi Kenangan. While the remaining 35.1% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords: *Hedonic Shopping Motivation; Sales Promotion; Impulse Buying .*

PENDAHULUAN

Fenomena kopi kekinian marak terjadi dalam kurun waktu terakhir ini pada media sosial. Minum kopi kini sudah menjadi gaya hidup sehari-hari sejak pagi hingga sore bahkan malam hari, bagi anak-anak generasi millennial dan bukan sekedar minuman penghilang rasa kantuk banyak orang yang menikmati kopi untuk menemani kerja atau sekedar hangout bersama teman-teman ataupun keluarga. Tak heran jika kedai kopi bertebaran dimana-mana, dan harganya pun beragam dari yang murah sampai

yang mahal. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Disini bisa dilihat bahwa Indonesia banyak yang mengkonsumsi kopi. Kopi Kenangan menjadi alternatif bagi konsumen yang berada pada level lower middle yang ingin menikmati kopi premium tanpa harus menguras kantong. Kopi Kenangan tidak hanya sebagai bisnis kedai kopi kecil, tetapi sesuatu yang dapat tumbuh menjadi usaha besar dengan konsep 'New Retail' melalui sisi kualitas pelayanan dengan teknologi tambahan.

Impulse buying merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen dan konsep yang vital bagi peritel, seringkali keputusan pembelian diambil oleh konsumen merupakan pembelian tanpa rencana sebelumnya, dimana pembelian tersebut dilakukan secara spontan, karena konsumen tertarik dengan adanya diskon, suasana hati yang positif, maupun karena adanya stimulus dari lingkungan toko yang menarik yang membuat konsumen tertarik. Produk kopi merupakan salah satu produk yang dapat menyebabkan perilaku pembelian tidak terencana pada konsumen, perilaku pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Konsumen yang merupakan pelaku pasar kerap kali melakukan pembelian secara spontan begitu mereka berbelanja di kedai seperti Kopi Kenangan, untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya peneliti melakukan pra penelitian (Pra-Survey) dengan menyebarkan kuesioner sementara pada konsumen dimana diperoleh hasil bahwa hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen Kopi Kenangan kebanyakan tidak melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Penciptaan suasana hedonis ini dimaksudkan untuk menarik pengunjung dan membuat puas sehingga betah berlama-lama didalam kedai kopi kenangan dan dapat membelanjakan uangnya. Hal ini dapat memperbesar kemungkinan munculnya fenomena *impulse buying*. Selain itu, kebiasaan konsumen yang lebih memilih untuk menghabiskan waktu luangnya untuk nongkrong di kedai kopi akan memicu terjadinya belanja hedonic, dengan adanya penciptaan suasana toko mulai dari pemilihan interior, eksterior, dan desain yang kreatif akan dapat menarik konsumen untuk datang ke kedai, karena menyediakan kesan nyaman dalam berbelanja dan adanya *hedonic shopping motivation* atau adanya dorongan hasrat pengunjung untuk membeli sehingga terjadi pembelian impulsif, sebelumnya untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya *Hedonic shopping motivation* pada Konsumen Kopi Kenangan dilakukan pra-survey dengan menyebarkan kuesioner sementara dimana dari hasil diperoleh bahwa dorongan atau motivasi konsumen masih kurang terhadap Kopi Kenangan Cabang SPBU Pertamina BSD dilihat dari jawaban responden.

Disisi lain Promosi dapat menjadi sarana komunikasi yang mempengaruhi dan membujuk guna memberikan sugesti kepada konsumen luas untuk melakukan pembelian dan juga merupakan media penyampaian pesan dari perusahaan kepada konsumen. penjualan ini sangat efektif untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan agar terjadinya pembelian baik terencana maupun tidak terencana dimana menunjukkan bahwa Promosi Penjualan yang dilakukan oleh Kopi Kenangan cabang SPBU Pertamina BSD sudah ada setiap bulannya dan menggunakan 5 cara, yang pertama promosi penjualan melalui direct marketing menawarkan produk secara langsung ke konsumen, kedua Apk Kopi Kenangan melalui online, ketiga Grabfood dan keempat *Gofood* melalui online, dan kelima Brosur dengan memberikan brosur berupa promosi yang ditawarkan ke konsumen. Dapat dilihat juga bahwa dari kelima promosi penjualan yang dilakukan yang datang langsung (direct marketing) mendapatkan lebih banyak konsumen dibanding dengan promosi penjualan lainnya dikarenakan lebih nyaman dan praktis jadi lebih tahu promosi apa yang sedang berlangsung dan bisa menikmati suasana kedai kopi kenangan langsung disinilah bisa menimbulkan perilaku *impulse buying*. Pada dasarnya konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak berfikir untuk membeli produk atau merek kopi tertentu. mereka

langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau promosi kopi tersebut. Konsumen cenderung untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis datang ke kedai atau gerai kopi kenangan.

Kajian Pustaka

Hedonic shopping motivation

Gultekin & Ozer (2016) *Hedonic shopping motivation* adalah suatu dorongan pada konsumen untuk berbelanja, karena mereka menganggap berbelanja adalah rasa senang tersendiri bagi mereka disaat apa yang mereka butuhkan terpenuhi, menikmati suasana yang ada pada toko walaupun mereka tidak membeli satupun barang. Adapun indikator yang digunakan mengukur *hedonic shopping motivation* menurut Arnold & Reynolds dalam Myisha Nevianda (2020) yaitu: *Adventure shopping, Social Shopping, Gratification Shopping, Idea Shopping, Role Shopping, Value Shopping,*

Sales promotion

Kotler dan Amstrong (2016) mengemukakan bahwa *Sales promotion* adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk dan jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau penjual. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukurnya menurut Kotler *et all* (2017) Indikator yang digunakan untuk mengukur *sales promotion* pada konsumen yaitu *Price Discount, Bonus Pack.*

Impulse buying

Prastia dalam Farah Oktafani (2018) *Impulse buying* sebagai suatu pembelian yang tidak terencana dan dilakukan secara spontan. *Impulse buying* terdiri dari suatu komponen emosional atau dorongan untuk melakukan pembelian yang dapat terjadi Ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba dan gigih untuk segera membeli sesuatu. Indikator yang digunakan untuk mengukurnya menurut Rook dalam Rahmawati (2018) sebagai berikut: Spontanitas, Kekuatan Kompulsif, Kegairahan dan stimulasi, Ketidakpedulian akan akibat.

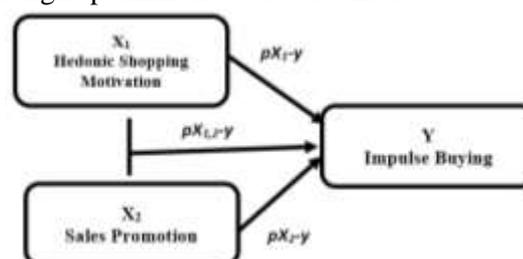
Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian pada dasarnya merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang telah ditetapkan yang perlu diuji kebenarannya melalui uji statistik, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H1: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *Impulse buying* pada konsumen Kopi Kenangan
 H2: *Sales promotion* berpengaruh terhadap *Impulse buying* pada konsumen Kopi Kenangan
 H3: *Hedonic shopping motivation* dan *Sales promotion* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse buying* pada konsumen Kopi Kenangan

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori pendukung tersebut, kerangka konseptual pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut, kerangka pemikiran secara sistematis



Gambar 1. Paradigma Penelitian

METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dimana untuk melihat pengaruh antara variabel *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* terhadap *impluse buying*, sedangkan jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 45.989 konsumen dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus slovin dan erorr sebesar 10%, adapun teknik sampling yang digunakan adalah insidental sampling.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer yang terdiri dari observasi adapun observasi yang digunakan adalah *non partisipan* dikarenakan peneliti tidak terlibat langsung didalam *coffeeshop* tersebut dan hanya menjadi observer biasa, sedangkan kuisioner yang disebar adalah kuisioner tertutup dimana responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti sehingga menghemat waktu. Adapun data skunder yang digunakan adalah refrensni dari buku, internet.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen dan uji asumsi klasik serta uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial dan simultan.

HASIL dan PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	47
Perempuan	53
Usia Responden	Jumlah
<25 Th	45
26-35 Th	49
36-45 Th	4
46-50 Th	2
Pendidikan	Jumlah
SLTA / Sederajat	46
Diploma	12
Sarjana (S1)	39
Magister (S2)	2
Doktor (S3)	1

Sumber: Analisi data, 2022

Dari hasil analisis karakteristik responden bahwa mayoritas yang data ke *coffeeshop* tersebut adalah perempuan dengan usia 26-35 th hal ini dikarenakan pada usia tersebut adalah usia remaja sampai dewasa dan sesuai dengan produk kopi kenangan yang dijual dimana segmentasinya adalah konsumen kalangan remaja dan dewasa. Hal ini juga dikatakan oleh survei yang dilakukan oleh Toffin (2019) yang menunjukkan bahwa 65% pelanggan kopi didominasi oleh generasi Z (10-24 tahun) dan Y (25- 39 tahun). Sedangkan dari tingkat pendidikan yaitu SMK / Sederajat..



Gambar 2. Deskriptif Variabel

Sumber: Analisi data, 2022

Berdasarkan grafik tersebut maka diketahui nilai rata-rata variabel *Hedonic shopping motivation* memiliki skor 4,681 yaitu masuk dalam kategori *sangat baik*, sedangkan *sales promotion* mempunyai skor 4,078 yaitu jatuh pada kategori *baik* dan *impulse buying* memperoleh skor 3,845 masuk pada kategori *baik*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diteliti sudah baik sesuai dengan apa yang disampaikan responden dan bertolak belakang dengan prasurvey yang dilakukan oleh peneliti.

Uji Instrumen Penelitian

Tabel 2. Uji Instrumen

Uji Validitas		
X1	Hasil uji validitas bahwa nilai r hit > r tabel 0,165	Valid
X2		
Y		
Uji Reliabilitas		
X1	0,885	Reliabel karena nilai rca > 0,60
X2	0,865	
Y	0,891	
Uji Asumsi Klasik		
Uji Normalitas	0,017	0,017 > 0,05 "Distribusi Normal"
Uji Multikolinieritas	Tolerance Value Hedonic Shopping Motivation 0,427 > 0,10 dan VIF Hedonic Shopping Motivation 2,344 < 10 Tolerance Value Sales Promotion 0,427 > 0,10 dan VIF Sales Promotion 2,344 < 10	Tidak terjadi multikolinieritas
Uji Autokorelasi	Nilai durbin watson 2,006	Hasil = dU < d < 4-dU, maka = 1,715 < 2,006 < 2,285 " Tidak Terdapat Autokorelasi"

Sumber: Analisis data, 2022

Analisis Kuantitatif

Tabel 3. Rangkuman Uji Hipotesis

Uji	Hasil	Ket
Regresi Linier	$Y = 0,120 + 0,618 X1 + 0,063 X2$	Konstanta sebesar 0,120 menyatakan bahwa tanpa ada variabel <i>hedonic shopping motivation</i> (x1) dan <i>sales promotion</i> (x2) maka <i>impulse buying</i> (y) tetap terbentuk sebesar 0,120 atau jika nilai <i>hedonic shopping motivation</i> (x1), dan <i>sales promotion</i> (x2) nilainya = 0 maka <i>impulse buying</i> (y) tetap memiliki nilai = 0,120. Yang artinya konsumen akan tetap membeli kopi kenangan tersebut <i>Hedonic shopping motivation</i> (x1) berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> (y) dengan nilai koefisien sebesar 0,618 . Artinya jika variabel <i>hedonic shopping motivation</i> (x1) meningkat satu-satuan dengan asumsi bahwa variabel <i>sales promotion</i> (x2), tetap, maka <i>impulse buying</i> (y) akan meningkat sebesar 0,618 . <i>Sales promotion</i> (x2) berpengaruh positif <i>impulse buying</i> (y) dengan nilai koefisien sebesar 0,063. Artinya jika variabel <i>sales promotion</i> (x2) meningkat satu-satuan dengan asumsi bahwa variabel <i>hedonic shopping motivation</i> (x1) tetap, maka <i>impulse buying</i> (y) akan meningkat sebesar 0,063.
Korelasi	r = 0,806	<i>Hedonic shopping motivation</i> (x1) dan <i>sales promotion</i> (x2) memiliki hubungan yang "sangat kuat" terhadap <i>impulse buying</i> (y) karena 0,805 berada diantara 0,800 s/d 1,000
Determinasi	r square = 0,649	Hal ini berarti 64,9% <i>impulse buying</i> dapat dijelaskan oleh variabel <i>hedonic shopping</i> dan <i>sales promotion</i> , sisanya 35,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.



Uji T	t_{hit} (13,454) dan t_{sig} (0,000)	$t_{hitung} > t_{tabel}$ (13,454 > 1,968) dan $t_{sig} < 0,05$ (0,000 < 0,05) sehingga H_a diterima dan H_o ditolak yaitu terdapat pengaruh <i>hedonic shopping motivation</i> terhadap impluse buying
	t_{hit} (3,988) dan t_{sig} (0,000)	$t_{hitung} > t_{tabel}$ (7,890 > 1,968) dan $t_{sig} < 0,05$ (0,000 < 0,05) sehingga H_a diterima dan H_o ditolak yaitu “terdapat pengaruh sales promotin terhadap impluse buying
Uji F	F_{hit} (2,583) dan F_{sig} (0,000)	$F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 89,751 > 3,09 dan nilai sig < 0,05 atau 0,000 < 0,005 "terdapat pengaruh <i>hedonic shopping motivation</i> dan <i>sales promotion</i> terhadap impluse buying.

Sumber: Analisi data, 2022

Dari hasil penelitian tersebut maka:

1. *Hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (8,490 > 1,985) dan $sig < 0,05$ (0,000 < 0,05) sehingga H_o di tolak dan H_a diterima yaitu “terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* produk kopi kenangan pada PT Bumi Berkah Boga”. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanifah (2019), Frans (2021), Anggun (2017).
2. *Sales promotion* terhadap *impulse buying* menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,341 < 1,985) dari $sig < 0,05$ (0,734 > 0,05) sehingga H_a ditolak dan H_o diterima yaitu “Tidak terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* produk kopi kenangan pada PT Bumi Berkah Boga” Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oky (2016), Ummi (2017), Ni Wayan (2020).
3. Uji F dapat diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 89,751 > 3,09 dan nilai sig < 0,05 atau 0,000 < 0,005 "terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* secara simultan terhadap *impulse buying* produk kopi kenangan pada PT Bumi Berkah Boga" Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salma (2021), Reni (2020), Yulia (2020).

SIMPULAN

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *Hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* memiliki pengaruh terhadap *impluse buying* baik secara parsial ataupun simultan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2), 108-119.
- Arianto, N., & Setiawan, A. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 2(1), 27-37.
- Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 254-268.
- Arianto, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12-22.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2).
- Arianto, N. (2020). Kepemimpinan dan Komunikasi Pengaruhnya Terhadap Kinerja dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 8(1), 124-137.

- Arianto, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Roda Hias Serpong. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(1). <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/3512>
- Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 254-268. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/9647>.
- Arianto, N., & Setiawan, A. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 2(1), 27-37. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JFB/article/view/4121>.
- Aris, A. (2020). Pengaruh Store Athmosphere dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian pada alfamart BSD Tangerang Selatan. *Jurnal Eknomi Efektif*, 3(1). <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/7272/0>.
- Gültekin, B., dan Özer L., 2012, *The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying*, Journal of Economics and Behavioral Studies, Vol. 4, No. 3, Maret: pp. 180-189, (ISSN: 2220-6140).
- Hursepuny, Crusyta Valencia, and Farah Oktafani. (2018). "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee _ Id the Influence of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on Impulse Buying At Consumers Shopee _ Id." *EProceeding of Management* 5(1):1041-48.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Myisha Nevianda Tuzzahra, (2020). "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Rook, D. W. (1987). *The Buying Impulse*. Journal Of Consumer Research, 14(2), 189-199.
- Utami, Christina Whidya. (2010). *Manajemen Ritel*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.