

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada era modern saat ini bisnis ritel di Indonesia sedang mengalami peningkatan yang pesat. Bisnis ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terkait aktivitas penjualan ataupun distribusi barang secara langsung kepada konsumen akhir, dimana secara fokus aktivitas tersebut diarahkan guna menambahkan nilai barang untuk penggunaan pribadi. Perekonomian suatu negara juga bisa dilihat atau dijadikan patokan dari segi bisnis ritel.

Seperti data yang disampaikan oleh Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia mengungkapkan pada tahun 2016 terjadi peningkatan penjualan sekitar 10 persen pada industri ritel nasional. Total nilai penjualan ritel pada 2015 sebesar Rp 181 triliun, sedangkan pada tahun ini diprediksi akan tembus Rp 200 triliun. Untuk tahun 2017, pihaknya yakin pertumbuhan penjualan di industri ritel akan melebihi pertumbuhan pada tahun ini, seiring dengan prediksi pertumbuhan ekonomi pada 2017 yang mencapai 5,4 persen. (Ekonomi.kompas.com)

Masyarakat Indonesia lebih suka berbelanja di pasar modern seperti swalayan, supermarket, hypermarket dan departemen store. Pergeseran pola konsumsi masyarakat berubah seiring dengan peningkatan pendapatan masyarakat. Keinginan masyarakat untuk berbelanja menjadi salah satu faktor meningkatnya industri bisnis ritel di Indonesia.

Dalam perubahan gaya hidup yang konsumtif, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (*Hedonic Shopping Motivation*). Perilaku ini berkaitan dengan perilaku belanja konsumen. Perilaku ini juga akan muncul akibat adanya perencanaan atau tanpa perencanaan (*impulse buying*). Dengan membuat strategi-strategi pemasaran diantaranya adalah promosi, promosi digunakan untuk menyampaikan informasi kepada para konsumen. Promosi penjualan dapat membentuk perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*). Produk yang biasa menjadi target pembelian impulsif yaitu produk yang tidak membutuhkan

pertimbangan khusus untuk membelinya. Impulse buying merupakan perilaku membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu, menurut Sumarwan (2011, hlm. 378)

Persaingan pada bisnis ritel dengan konsep Supermarket dapat dilihat pada tabel 1 yang menunjukkan persentase Top Brand Award 2016 dengan perbandingan tahun sebelumnya.

Tabel 1. Top Brand Award Kategori Supermarket

NO	2014		2015		2016	
	MEREK	TBI	MEREK	TBI	MEREK	TBI
1	Hero	23,9%	Superindo	22,6%	Superindo	15,2%
2	Superindo	19,1%	Hero	22,5%	Hero	12,2%
3	Tip-top	10,0%	ADA	6,9%	Giant	10,0%
4	Griya	6,8%	Griya	6,7%	Tip-top	7,0%
5	ADA	6,5%	Tip-top	6,5%	Griya	4,4%

Sumber : Top Brand Award

Semakin meningkatnya jumlah masyarakat yang membutuhkan kebutuhan pokok, semakin memperbanyak jumlah perusahaan ritel di Indonesia. Sebagian perusahaan ritel yang dianggap besar, Hero mendapat peringkat pertama pada tahun 2014 dengan presentase 23.9%. Sedangkan pada tahun 2015 Hero mengalami penurunan dengan tingkat presentase 22,5%. Dan pada tahun 2016 Hero mengalami penurunan kembali sebesar 12,2%. Dalam hal ini menunjukkan bahwa adanya suatu masalah pada Hero. Hero mengalami penurunan karena banyaknya cabang didaerah lain mengalami kebangkrutan.

Pertumbuhan supermarket dan toko modern pada dasarnya merupakan gambaran dari peningkatan standar hidup masyarakat. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Konsumen cenderung untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Adanya perilaku impulsif memberikan dampak positif bagi para pelaku ritel. Dampak positifnya adalah pelaku ritel akan mendapatkan keuntungan yang tinggi pada setiap bulannya.

Berikut ini hasil penelitian terdahulu tentang motivasi belanja hedonis, promosi dan impulse buying dari berbagai bisnis ritel sebagai berikut:

Menurut Elfitra Desy Surya. SE, MM (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut toko dan motivasi belanja hedonic berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying.

Menurut Fenny Felicia Lumintang (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa *browsing* dan *hedonic motives* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying.

Menurut Nova Ch. I. Mamuaya dan Adytia Pandowo hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

Menurut Elizabet Leba dan Suhermin (2015), Putu Bagus Wichitakani Cakraningrat (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

Menurut Devi Kurniawati dan Sri Restuti (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

Menurut Kartika Trecya G.M (2017), hasil menunjukkan bahwa shopping hedonic berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

Berdasarkan fenomena dan terdapatnya perbedaan hasil penelitian terdahulu, sehingga peneliti ingin meneliti kembali dengan judul **“Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Hero Cabang Kemang Villa Jakarta Selatan”**

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap impulse buying
- b. Apakah promosi berpengaruh terhadap impulse buying

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk membuktikan motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.
- b. Untuk membuktikan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

I.4 Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian pasti memberikan manfaat. Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah:

- a. Manfaat teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemikiran sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian, terutama mengenai motivasi belanja hedonis, promosi terhadap impulse buying
- b. Manfaat praktis
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan acuan bagi pelaku bisnis dalam menentukan strategi bisnis ritel kedepannya agar berkembang dan lebih baik dalam dunia bisnis

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar pedoman maupun perbandingan bagi peneliti dalam guna memperoleh kerangka berpikir bagi peneliti. Berikut adalah penelitian yang berhubungan dengan penelitian penelitian pengaruh motivasi belanja hedonis dan promosi terhadap impulse buying:

a. Surya (2016)

Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Motivasi Berbelanja (*Shopping Motives*) dan Atribut Toko (*Store Atributes*) terhadap pembelian impulsif pada Toko Ramayana Cabang Teladan Medan”. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran angket, dengan sampel 75 responden yang merupakan konsumen Toko Ramayana Cabang Teladan Medan. Variabel Independen yang digunakan pembelian impulsif, variabel dependen yang digunakan adalah motif berbelanja (*Shopping Motives*) dan atribut toko (*store attributes*). Tujuan penelitian ini yaitu untuk melihat pengaruh motif berbelanja dan atribut toko secara simultan maupun parsial terhadap pembelian impulsif pada toko ramayana cabang teladan medan. Dengan menggunakan alat analisis regresi berganda, didapatkan hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut toko dan motivasi belanja hedonic secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada toko ramayana cabang teladan medan.

b. Lumintang (2014)

Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Impulse Buying melalui Browsing dan shopping lifestyle pada online shop”. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan sampel 120 responden yang merupakan para mahasiswa/i di surabaya yang pernah melakukan pembelian pada situs online.

Variabel independen yang digunakan adalah impulse buying, variabel dependen yang digunakan adalah hedonic motives, dan variabel intervening yang digunakan adalah browsing dan shopping lifestyle. Tujuan penelitian ini yaitu untuk melihat pengaruh hedonic motives terhadap browsing dan shopping lifestyle, pengaruh browsing dan shopping lifestyle terhadap impulse buying, dan pengaruh hedonic motives terhadap impulse buying melalui browsing dan shopping lifestyle pada onlishop dikalangan mahasiswa di surabaya. Dengan menggunakan alat analisis SEM (Structural Equation Model), didapatkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hedonic motives memiliki pengaruh yang signifikan terhadap browsing dan shopping lifestyle, adanya pengaruh yang signifikan antara browsing dan shopping lifestyle terhadap impulse buying dan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara hedonic motives terhadap impulse buying melalui browsing dan shopping lifestyle pada online shop dikalangan mahasiswa di surabaya.

c. Mamuaya dan Pandowo

Studi perilaku pembelian impuls telah menarik perhatian peneliti akademis karena tampaknya ada kontradiksi antara apa yang orang rencanakan untuk lakukan atau beli dan apa yang orang akhirnya lakukan atau beli. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh promosi penjualan, motivasi belanja hedonis dan pembelian impulsif. Teknik pengambilan sampel sebanyak 150 orang dengan menggunakan alat analisis SEM (Structural Equation Model). Hasil dari penelitian ini adanya pengaruh signifikan antara motivasi belanja hedonis terhadap impulse buying. Dan tidak berpengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap impulse buying.

d. Leba dan Suhermin (2015)

Dalam penelitiannya yang berjudul “pengaruh atmosfer gerai dan promosi terhadap pembelian impulsif yang dimediasi emosi positif”. Variabel independen yang digunakan adalah atmosfer gerai dan promosi. Variabel dependen yang digunakan pembelian serta variabel

intervening yang digunakan adalah emosi positif. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis jalur (path analysis). Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen yang berbelanja di hypermart royal plaza surabaya. Tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut untuk mengetahui atmosfer gerai dan promosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif yang di mediasi oleh emosi positif. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa atmosfer gerai berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap emosi positif, promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap emosi positif atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, emosi positif secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini bahwa secara tidak langsung atmosfer gerai secara positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif. Dengan demikian emosi positif dapat memediasi pengaruh atmosfer atmosfer gerai terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini secara tidak langsung membuktikan bahwa promosi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif. Dengan demikian emosi positif dapat memediasi pengaruh atmosfer gerai terhadap pembelian impulsif

e. Kurniawati dan Restuti (2014)

Dalam penelitian yang berjudul “pengaruh sales promotion dan store atmosphere terhadap shopping emotion dan impulse buying pada giant pekanbaru”. Variabel independen yang digunakan adalah sales dan impulse buying, variabel dependen yang digunakan adalah shopping emotion dan impulse buying. Jumlah sampel yang dikumpulkan peneliti adalah sebanyak 150 responden dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan giant pekanbaru dengan metode convenience sampling. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

mengetahui pengaruh sales promotion penjualan dan store atmosphere terhadap shopping emotion dan impulse buying di giant pekanbaru. Untuk menganalisis data digunakan the structural equation modelling (SEM) dari paket software statistik AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sales promotion dan store atmosphere memiliki efek positif tetapi tidak signifikan terhadap impulse buying. Sales promotion dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap shopping emotion, dan shopping emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Sales promotion dan store atmosphere yang dilakukan oleh giant tidak membuat pelanggan membeli barang-barang diluar daftar belanja yang direncanakan. Keterbatasan penelitian adalah peneliti ini hanya menginvestigasi perilaku pelanggan impulse buying dengan menggunakan variabel sales promotion, store atmosphere dan shopping emotion. Keterbatasan penggunaan variabel pengukuran memungkinkan belum memperlihatkan secara penuh faktor yang mempengaruhi impulse buying. Selain itu sampel yang diambil hanya pelanggan giant saja dengan kondisi sales promotion dan store atmosphere yang sengaja di ciptakan oleh giant.

f. Kartika Trecya GM (2017)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari hedonic shopping dan atmosfer gerai terhadap impulse buying,serta bagaimana peran reaksi impulsif dalam memediasi pengaruh dari hedonic shopping dan atmosfer gerai terhadap pembelian impulsif.target populasi pada penelitian ini adalah 170 responden. Sampel diambil dengan menggunakan teknik non probability, dengan teknik purposive sample dan kemudian data yang diperoleh dari sampel dianalisis dengan menggunakan partial least square (PLS). Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara hedonic shopping terhadap impulse buying.

Tabel 2. Matriks peneliti sebelumnya
Terkait dengan pembelian impulsif

No	Nama penelitian dan tahun penelitian	Sampel dan alat uji	Variabel	Hasil / kesimpulan
A	Surya (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • 75 responden • Analisis regresi berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Motifasi belanja • Atribut toko 	<ul style="list-style-type: none"> • Signifikan • Signifikan
B	Lumintang (2014)	<ul style="list-style-type: none"> • 120 responden • Analisis SEM 	<ul style="list-style-type: none"> • Browsing • Shopping lifestyle • Hedonic motives 	<ul style="list-style-type: none"> • Signifikan • Signifikan • Tidak signifikan
C	Mamuaya & Pandowo	<ul style="list-style-type: none"> • 150 responden • Analisis SEM 	<ul style="list-style-type: none"> • Sales promotion • Store atmosphere • Hedonic shopping motivation 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak signifikan • Signifikan • Signifikan
D	Leba (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • 100 Responden • Path analysis 	<ul style="list-style-type: none"> • Atmosphere gerai • Promosi • Emosi positif 	<ul style="list-style-type: none"> • Signifikan • Signifikan • Signifikan
E	Kurniawati & Restuti (2014)	<ul style="list-style-type: none"> • 150 responden • Structural equation modal (SEM) 	<ul style="list-style-type: none"> • Sales promotion • Atmosfer toko • Shopping emotion 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak signifikan • Tidak signifikan • Signifikan
F	Kartika Treacya G.M (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • 170 responden • Partial least square (PLS) 	<ul style="list-style-type: none"> • Hedonic Shopping • Store atmosphere 	<ul style="list-style-type: none"> • Signifikan • Signifikan

Sumber : diolah berbagai jurnal

II.2 Landasan Teori

II.2.1 Bisnis Ritel

II.2.1.1 Definisi Bisnis Ritel

Menurut Sunyoto (2015, hlm. 1) kata ritel berasal dari:

Dalam Bahasa Inggris-Indonesia, Retail bisa juga diartikan sebagai “Eceran”. Pengertian retailing adalah semua aktivitas yang mengikut sertakan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan. Pengertian retailer adalah semua organisasi bisnis yang memperoleh lebih dari setengah hasil penjualannya dari retailing. Jadi retail adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi.

Menurut Utami (2010, hlm. 5) kata ritel berasal dari:

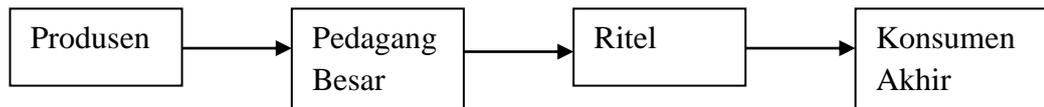
Bahasa perancis, riteller, yang berarti memotong atau memecahkan sesuatu, terkait dengan aktivitas yang dijalankan maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan massal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan jumlah kebutuhannya. Pemahaman ritel menjadi sangat lekat dengan makna “ritel” dari kuantitas barang satuan. Kebutuhan keberadaan ritel sejalan dengan kebutuhan konsumen yang menginginkan barang maupun jasa sejumlah yang mereka butuhkan pada saat tempat kerja dan waktu tertentu tanpa harus menyimpan

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa ritel merupakan suatu kegiatan yang terdiri dari aktivitas-aktivitas bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk kepentingan sendiri, keluarga ataupun rumah tangga.

Manajemen ritel memahami sebagai segala upaya yang dilakukan dalam mengelola bisnis ritel, dimana didalamnya juga termasuk pengelolaan yang terkait dengan keuangan, pemasaran, sumber daya dan operasional bisnis ritel.

II.2.1.2 Struktur dasar bisnis ritel

Adapun struktur dalam bisnis ritel secara sederhana yang merupakan jalur distribusi barang dagangan:



Gambar 1. Struktur dasar bisnis ritel jalur distribusi barang dagangan Menurut Utami (2010, hlm. 6) dapat digambarkan sebagai berikut:

Para produsen manufaktur menjual produk-produknya kepada peritel maupun ritel besar (wholesaler). Jalur distribusi barang dagangan sering disebut sebagai saluran penjualan tradisional, karena masing-masing pihak memiliki tugas yang terpisah. Perusahaan atau pabrik mempunyai tugas untuk mendesain, membuat, memberi merek, menetapkan harga, mempromosikan dan menjual, dan tidak menjual langsung pada konsumen. Pedagang besar biasanya melakukan fungsi pembelian, stocking, promosi, penjualan, pengiriman dan pembayaran kepada produsen, tidak menjual langsung kepada konsumen. Sementara itu, ritel menjalankan fungsi fungsi pembelian, stocking, promosi, penjualan, pengiriman (bila perlu), dan pembayaran kepada agen atau distributor, tetapi tidak memproduksi barang dan tidak melakukan penjualan kepada peritel lain.

II.2.1.3 Konsep Pemasaran Ritel

Menurut Wal Mart dikutip Usman Thoyip (1998) dalam Sunyoto (2015, hlm. 5) telah memanfaatkan suatu pendekatan yang terkoordinasi dan merata diseluruh perusahaan terhadap perkembangan dan implementasi strategi dan memiliki suatu orientasi tujuan yang jelas. Berikut ini gambar konsep pemasaran ritel:



Gambar 2. Konsep pemasaran ritel

Keterangan:

- Berorientasi konsumen, seorang peritel harus menentukan atribut-atribut dan kebutuhan-kebutuhan para konsumennya, serta harus menyediakan diri untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut secara maksimal
- Usaha yang terkoordinasi, dimana seorang peritel harus mengintegrasikan semua rencana dan kegiatan untuk melakukan efisiensi
- Berorientasi tujuan, dimana seorang peritel harus menetapkan tujuan dan selanjutnya menggunakan strateginya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut

Konsep ritel mensyaratkan komunikasi dengan cara konsumen dan mempertimbangkan keinginan-keinginan para konsumen ini sebagai sesuatu yang sangat penting bagi keberhasilan peritel yang bersangkutan, mengembangkan dan menindaklanjuti suatu strategi yang konsisten dan bekerja keras untuk mencapai tujuan-tujuan yang berarti, khusus dan mudah dijangkau. Konsep pemasaran ritel ini tidak berhubungan dengan kemampuan internal suatu perusahaan atau keunggulan kompetitif, namun menawarkan suatu kerangka kerja yang luas perencanaan.

II.2.1.4 Karakteristik bisnis ritel

Menurut Berman & Evans (dikutip Asep S.Sujana, 2005) dalam sunyoto (2015, hlm. 7) ada beberapa karakteristik bisnis ritel sebagai berikut :

- a) Small enough quantity
Penjualan barang atau jasa pada karakteristik ini dalam partai kecil yaitu jumlah secukupnya untuk dikonsumsi sendiri dalam waktu tertentu. Meskipun peritel mendapatkan barang dari supplier dalam bentuk cases (kartonan), tetapi men-display dan menjualnya dalam bentuk pecahan per unit
- b) Impulse buying
Dalam karakteristik ini, kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam proses belanja konsumen. Sering kali konsumen dalam proses pembeliannya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam pembelian barang. Keputusan ini timbul begitu saja terstimulasi oleh variasi bauran produk dan tingkat harga barang yang ditawarkan
- c) Store condition
Pada karakteristik ini, dipengaruhi oleh lokasi toko, efektivitas penanganan barang, jam buka toko dan tingkat harga yang bersaing. Menurut Asep S.Sujana (2005) aspek-aspek internal bisnis ritel terdiri atas assets, human, finance, dan merchandise

II.2.2 Motivasi Belanja Hedonis

II.2.2.1 Definisi Motivasi Belanja Hedonis

Menurut Utami (2010, hlm. 47) menyatakan bahwa:

Hedonic shopping motivation yaitu seseorang akan berbelanja karena orang tersebut merasa mendapat kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik. Jadi, motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang subjektif atau emosional karena mencakup respons emosional, kesenangan panca indera, mimpi, dan pertimbangan estetis. Contoh: seorang wanita yang membeli baju karena ada program cuci gudang dari pihak *factory outlet*. Dengan demikian, motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Babin *et al.*,1994, mengatakan bahwa 'aspek hedonis berkaitan dengan emosional konsumen sehingga ketika berbelanja konsumen benar-benar merasakan

sesuatu seperti: senang, benci, marah, ataupun merasa bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan?.

Menurut Solomon (2002, hlm. 105) dalam Utami (2010, hlm. 49) menyatakan bahwa:

Hedonis sebagai salah satu jenis kebutuhan berdasarkan arah motivasi yang bersifat subjektif dan *experimental*, yang berarti bahwa konsumen boleh bersandar pada suatu produk untuk menemukan kebutuhan mereka untuk kegembiraan, kepercayaan diri, khayalan atau tanggapan emosional, dan lain-lain.

II.2.2.2 Kategori Motivasi Hedonis

Menurut Utami (2010, hlm. 49) Studi eksploritas kualitatif dan kuantitatif yang dilakukan, mengidentifikasi enam faktor motivasi berbelanja hedonis, antara lain:

- a. *Adventure shopping*
Kategori yang pertama adalah *adventure shopping* di mana sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah berbelanja, merasakan bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunianya sendiri. Hal inilah yang menjadi dasar terbentuknya motivasi konsumen yang *hedonis*.
- b. *Social shopping*
Kategori yang kedua adalah *social shopping* di mana sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman. Selain itu ada juga yang merasa bahwa berbelanja adalah suatu kegiatan sosialisasi, baik itu antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain, ataupun dengan pegawai yang bekerja di *factory outlet* tersebut. Selain itu mereka juga beranggapan bahwa dengan berbelanja bersama-sama dengan keluarga ataupun teman, mereka mendapat banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli.
- c. *Gratification shopping*
Kategori yang ketiga adalah *gratification shopping* di mana berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang buruk, dan berbelanja sebagai suatu yang *special* untuk dicoba serta sebagai sarana untuk melupakan problem-problem yang sedang dihadapi. Jadi dengan berbelanja diharapkan dapat menghilangkan atau mengurangi stress.
- d. *Idea shopping*
Kategori yang keempat adalah *idea shopping* di mana konsumen berbelanja untuk mengikuti trend atau model-model fesyen yang baru, dan untuk melihat produk serta inovasi yang baru. Dalam kategori ini, biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dari iklan-iklan yang ditawarkan di media massa. Dengan demikian, konsumen juga melakukan proses pembelajaran mengenai tren baru dan mendapat informasi mengenai tren-tren lama.
- e. *Role shopping*
Kategori yang kelima adalah *role shopping* di mana banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain dari pada untuk dirinya sendiri, seperti memberi hadiah pada orang lain. Oleh karena itu, konsumen merasa bahwa berbelanja untuk orang lain adalah sangat menyenangkan dari pada berbelanja untuk diri sendiri. Selain itu, dengan berbelanja untuk orang lain (keluarga atau teman) adalah sesuatu yang istimewa sehingga dengan demikian mereka merasa senang.
- f. *Value shopping*

Kategori yang keenam adalah *value shopping* di mana konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar-menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat perbelanjaan dengan harga murah.

Berdasarkan definisi yang telah dijabarkan maka dapat disimpulkan bahwa motivasi belanja hedonis merupakan motivasi konsumen untuk berbelanja dimana konsumen merasa bahwa melakukan kegiatan belanja merupakan kesenangan tersendiri dan merupakan suatu hal yang menarik. Dengan mencakup dimensi: *adventure shopping, gratification shopping, idea shopping* dan *value shopping*.

II.2.3 Promosi

II.2.3.1 Definisi Promosi

Menurut Hasan (2014, hlm. 603) menjelaskan bahwa:

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target audience (pelanggan dan – calon pelanggan) – promosi sering dimaknai sebagai “*the planning, implementing, and controlling of the communications with is customers and other target audiences*”. Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (penjual dan pembeli).

Menurut Oentoro (2012, hlm. 173) menjelaskan bahwa:

Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi pada hakikatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

II.2.3.2 Metode Promosi

Menurut Rewoldt et al. (1987) dalam Sunyoto (2015, hlm. 165) mengemukakan bahwa pengaruh dari faktor-faktor ini terhadap strategi dasar promosi akan dilukiskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh kebijaksanaan merek
Seseorang pengusaha mungkin memilih menjual dengan memakai mereknya sendiri atau dengan merek sendiri dari pada perantara atau tanpa memakai merek. Keputusan mengenai pertanyaan ini akan sangat berpengaruh terhadap sifat perpaduan promosinya. Dalam mempertimbangkan kebijaksanaan merek yang dipilih, misalnya seorang perendang kopi mungkin memutuskan untuk mensuplai serangkaian pasar swalayan dengan kopi untuk dijual di bawah merek supermarket itu sendiri. Jika ini dilakukan

maka supermarket itu akan bertanggung jawab untuk seluruh usaha penjualan dan promosi yang ditunjukkan kepada konsumen akhir.

- b. Pengaruh saluran distribusi
Keputusan-keputusan mendasar mengenai kebijaksanaan distribusi juga akan mempengaruhi strategi penjualan. Seorang pengusaha kaos kaki wanita mungkin mendistribusikan mereknya kepada konsumen akhir melalui kunjungan dari rumah ke rumah. Pengusaha yang kedua mungkin menjual tipe produk yang sama kepada konsumen akhir dengan cara pesanan per pos. Jika yang dipakai adalah kunjungan dari rumah ke rumah maka penekanannya adalah pada kewiraniagaan (personal selling). Jika iklan konsumen ada juga dipakai, maka barangkali hanyalah sebagai pelengkap, yaitu untuk meratakan jalan bagi organisasi penjualan perusahaan tersebut. Sebaliknya jika kaos kaki wanita itu didistribusikan melalui pesanan per pos, maka kewiraniagaan ditiadakan dan yang diandalkan adalah iklan konsumen untuk memperoleh pesanan-pesanan per pos.
- c. Pengaruh kebijaksanaan harga
Dalam menetapkan harga bagi suatu produk, banyak perbedaan praktik dapat dijalankan. Pada satu pihak, seorang pengusaha mungkin memutuskan untuk bersaing terutama berdasarkan harga, dengan akibat hanya margin kecil saja yang dapat diperoleh dari aktivitas penjualan tersebut. Sebuah pabrik gula mungkin sebaiknya mengikuti kebijaksanaan ini. Jadi ia mungkin tidak menggunakan iklan konsumen dan seluruhnya bergantung kepada hubungan-hubungan pribadi di antara tenaga penjualannya dengan toko-toko swalayan dan grosir-grosir pangan untuk menjual mereknya.
- d. Pendekatan yang disarankan untuk menentukan strategi promosi
Oleh karena itu telah ditunjukkan bahwa tidak ada satu campuran tunggal pun dari metode promosi yang cocok untuk seluruh produk bahkan untuk merek yang berlainan dari produk yang sama, maka bagaimanakah sebaiknya eksekutif perusahaan itu melaksanakan seleksi dan kombinasi dari unsur-unsur penjualannya? Pendekatan yang paling memberikan harapan adalah meliputi tiga langkah ini yaitu:
 - 1) Bermanfaat untuk menilai kesempatan memanfaatkan iklan, kewiraniagaan, dan unsur-unsur lainnya untuk mendapatkan pesanan, dilihat dari pertimbangan-pertimbangan pokok tertentu yang telah diketahui berdasarkan pengalaman, untuk mempengaruhi keberhasilan pelaksanaannya.
 - 2) Menyangkut penggunaan latar belakang ini untuk menentukan total dana promosi dan untuk menyusun alokasinya yang optimum diantara metode-metode promosi yang digunakan.
 - 3) Hendaklah dicek keputusan-keputusan yang telah diambil dengan proses analitis ini, melalui penggunaan riset dengan didesain untuk mengukur efektivitas dari metode-metode promosi yang dipilih, dan juga kombinasi-kombinasi alternative dari unsur-unsur promosi.

II.2.3.3 Tujuan Strategi Promosi

Menurut Oentoro (2012, hlm. 174) ada 5 tujuan utama strategi promosi penjualan produk. Semuanya bertujuan untuk memberikan penawaran menarik kepada konsumen, yaitu:

- a. Meningkatkan Volume Penjualan
Strategi promosi penjualan sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan tujuan angka pendek bisnis. Strategi promosi penjualan juga bias membuat “pembeli marjinal” datang membeli produk. Pembeli marjinal adalah mereka yang membeli hanya ketika suatu produk atau jasa dalam masa promosi.
- b. Meningkatkan Pembeli Coba-Coba

Strategi promosi penjualan juga bias membuat pembeli potensial datang untuk menggunakan produk atau jasa. Pembeli potensial adalah orang yang tidak pernah menggunakan produk atau jasa sejenis dari pesaing.

- c. Meningkatkan Pembeli Ulang
Strategi promosi penjualan dengan cara promosi pembeli kembali bias digunakan untuk meningkatkan pembelian tetap atau pembelian jumlah besar. Promosi produk pesaing dan membuat pelanggan terbiasa menggunakan produk yang dibuat.
- d. Meningkatkan Loyalitas
Promosi loyalitas berbeda dengan strategi promosi penjualan seperti pemberian diskon langsung. Promosi loyalitas lebih memberikan daya Tarik berupa manfaat jangka panjang kepada konsumen.
- e. Memperluas Kegunaan
Pada saat kegunaan awal sebuah produk atau jasa mulai menghilang, harus segera memperluas kegunaan produk atau jasa tersebut.

Menurut Hasan (2014, hlm. 603) untuk mencapai berbagai tujuan promosi secara maksimal adalah sebagai berikut:

- a. Menciptakan atau meningkatkan *awareness* produk atau *brand*.
- b. Meningkatkan preferensi *brand* pada target pasar.
- c. Meningkatkan penjualan dan *market share*.
- d. Mendorong pembelian ulang merek yang sama.
- e. Memperkenalkan produk baru.
- f. Menarik pelanggan baru.

II.2.3.4 Bauran Promosi

Menurut Oentoro (2012, hlm. 178) menyatakan bahwa metode bauran promosi meliputi:

- a. Iklan (*Advertising*)
Iklan merupakan media promosi yang paling banyak digunakan oleh pemasar sebab memiliki keunggulan cepat dalam menyebarkan informasi dan kemampuan iklan untuk diingat dalam waktu singkat. Bentuk iklan yang biasa digunakan antara lain: iklan, cetak, elektronik, film, brosur, poster, selebaran, billboard dan sebagainya.
- b. Kewiraniagaan (*Personal Selling*)
Personal Selling adalah bagian dari strategi marketing perusahaan yang merupakan langkah konkret dalam membangun penjualan langsung dan bertujuan bertemu dengan masyarakat.
- c. Promosi Konsumen (Hadiah, Perlombaan, Penawaran Kombinasi)
Alat Praktis jangka pendek yang bertujuan untuk merangsang tanggapan yang segera ditempat pembelian.
- d. Metode yang bertujuan merangsang iklan dan promosi dealer
Promosi dealer adalah unsur ketiga yang dimaksudkan kedalam perpaduan penjualan oleh banyak manufaktur dalam usahanyamendapatkan pesanan. Promosi dealer meliputi berbagai jenis iklan, etalase, dan pameran interior, demonstrasi produk. Perlombaan konsumen, pemberian hadiah, penggunaan kombinasi penawaran, pembagian contoh cuma-cuma dan aktivitas lain yang bertujuan meningkatkan penjualan suatu merek produk tertentu.
- e. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Promosi penjualan atau *Sales Promotion* merupakan suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada *sales force* (kekuatan penjualan), distributor atau konsumen langsung dengan tujuan utama yaitu menciptakan penjualan yang segera.
- f. Publisitas

Publisitas adalah penempatan berupa artikel, tulisan, foto, atau tayangan visual yang sarat nilai berita baik karena luar biasa, penting, atau mengandung unsur-unsur emosional, kemanusiaan dan humor.

II.2.3.5 Definisi Promosi Penjualan

Menurut Peter & Olson (2014, hlm. 25) mendefinisikan promosi penjualan sebagai ‘peristiwa memasarkan berfokus pada tindakan yang tujuannya untuk memberi dampak langsung terhadap perilaku pelanggan sebuah perusahaan’.

Lain halnya dengan Walker (1994) dalam Sunyoto (2015, hlm. 159) mengemukakan bahwa ‘promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi (*sales promotion is the designed to supplement adverstising and coordinate personal selling*)’.

Menurut Sangadji & Sopiiah (2013, hlm. 19) menyatakan bahwa:

Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan pemasaran yang terdiri atas kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dan dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

II.2.3.6 Manfaat Promosi Penjualan

Menurut Hasan (2014, hlm. 608) menyatakan bahwa:

Promosi penjualan, adalah kategori yang luas yang mencakup kegiatan periklanan nonmedia. Beberapa barang, yang seringkali terkandung dalam promosi penjualan adalah sampel gratis, tampilan, kupon penukaran, kupon diskon, undian, dan tawaran istimewa.

Promosi penjualan memberikan tiga manfaat berbeda:

- a. *Communication*: promosi penjualan dapat menarik perhatian dan biasanya dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
- b. *Incentive promotion*: promosi penjualan dapat menghubungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- c. *Invitation*: merupakan promosi penjualan yang dilakukan dengan ajakan secara langsung untuk melakukan pembelian sekarang.

Promosi penjualan sangat efektif dalam hal:

- a. Menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat
- b. Mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang lesu
- c. Pengaruhnya bersifat jangka pendek dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang.

Berdasarkan definisi yang telah dijabarkan maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah program promosi dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan. Dengan mencakup indikator: sampel, produk, kupon dan diskon.

II.2.4 Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

II.2.4.1 Definisi Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Menurut Cobb & Hayer dalam Mawardi (2011, hlm. 161) mengklasifikasikan suatu 'Pembelian impulsif yang terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk pada saat masuk kedalam toko'.

Menurut Utami (2010, hlm. 46) menyatakan bahwa:

Pembelian yang dilakukan berdasarkan kata hati atau impulsif (*impulse buying*) didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Lain halnya dengan Sumarwan (2014, hlm. 378) menyatakan bahwa:

Konsumen sering kali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering kali muncul di toko atau di mal. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut. Misalnya, display pemotongan harga 50%, yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen. Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk tersebut. Display tersebut telah membangkitkan kebutuhan konsumen yang tertidur, sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Keputusan pembelian seperti ini sering disebut sebagai pembelian impuls (*impulse buying*).

II.2.4.2 Tipe Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Menurut Stren dalam Utami (2010, hlm. 68) empat tipe pembelian impulsif adalah sebagai berikut:

- a. Impuls murni (*pure impulse*)
Pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atas perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan. Contohnya,
- b. Impuls pengingat (*reminder impulse*)
Ketika konsumen membeli berdasarkan jenis impuls ini, hal ini dikarenakan unit tersebut biasanya memang dibeli juga, tetapi tidak terjadi untuk diantisipasi atau tercatat didalam daftar belanja. Contohnya, ketika sedang menunggu antrian untuk membeli shampo di
- c. Impuls saran (*suggestion impulse*)
Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya. Contohnya, seorang ibu rumah tangga yang tidak sengaja melihat produk penghilang bau tidak sedap disuatu counter display, hal ini secara langsung akan merelasikan produk tersebut didasarkan atas pertimbangan tentang adanya bau disebabkan karena aktivitas memasak didalam rumah dan kemudian membelinya.
- d. Impuls terencana (*planned impulse*)
Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respon konsumen terhadap beberapa insentif special untuk membeli unit yang tidak diantisipasi. Impuls ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon atau penawaran menggiurkan lainnya.

II.2.4.3 Perspektif dalam Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Menurut Utami (2010, hlm. 68) menyatakan bahwa terdapat tiga yang digunakan untuk menjelaskan pembelian impulsif:

- a. Karakteristik produk yang dibeli
- b. Karakteristik konsumen
- c. Karakteristik display tempat belanja

Pembelian impulsif jarang terjadi untuk produk yang sering dikonsumsi, seperti roti, susu, telur, daripada produk yang jarang dikonsumsi, seperti vitamin, permen, maupun makanan penutup. Produk-produk baru sering kali dibeli secara impulsif. Untuk perspektif kedua, yaitu karakteristik konsumen, seperti faktor demografi konsumen, kepribadian konsumen dan kesenangan berkunjung ke tempat belanja, semuanya memengaruhi terjadinya pembelian impulsif. Untuk perspektif ketiga, karakteristik display tempat belanja seperti display di dekat konter pembayaran dan display pada ujung koridor terbukti memstimulasi terjadinya pembelian impulsif. Begitu juga, parameter desain rak belanja, seperti ruang antar rak, tingginya rak, dan arah menghadap rak, dapat mempengaruhi terjadinya perilaku pembelian impulsif.

Indikator impulse buying seperti:

Pembelian walau tak direncanakan, konsumen belum punya rencana apapun terhadap pembelian suatu barang dan membeli begitu saja ketika melihat barang tersebut.

Pembelian berdasarkan suasana hati, konsumen melakukan pembelian suatu barang untuk menyenangkan hatinya tanpa ada rencana sebelumnya.

Pembelian berdasarkan penawaran yang menarik, konsumen melakukan pembelian suatu barang karena ada penawaran yang menarik tanpa ada rencana apapun terhadap pembelian.

II.2.4.4 Penyebab Terjadinya Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Dalam Utami (2010, hlm. 69) terdapat penyebab terjadinya pembelian impulsif adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh stimulus ditempat belanja
- b. Pengaruh situasi

Pembelian impulsif sendiri disebabkan oleh stimulasi ditempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena adanya pengaruh *display*, promosi dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru. Pada kasus yang pertama, kebutuhan konsumen tidak akan terlihat sampai konsumen berada ditempat belanja dan melakukan alternatif-alternatif yang akan diambil dalam pengambilan keputusan pembelian terakhir, hal ini dapat berkaitan dengan pembelian yang dikarenakan impuls pengingat. Pada kasus kedua, konsumen yang tidak menyadari akan kebutuhannya sama sekali, semuanya diciptakan oleh stimulasi baru yang dikodisikan untuk memenuhi keinginannya, hal ini dapat berkaitan dengan impuls saran.

Berikut merupakan kondisi-kondisi yang memudahkan terjadinya pembelian impulsif di supermarket menurut Utami (2010, hlm. 69), yaitu:

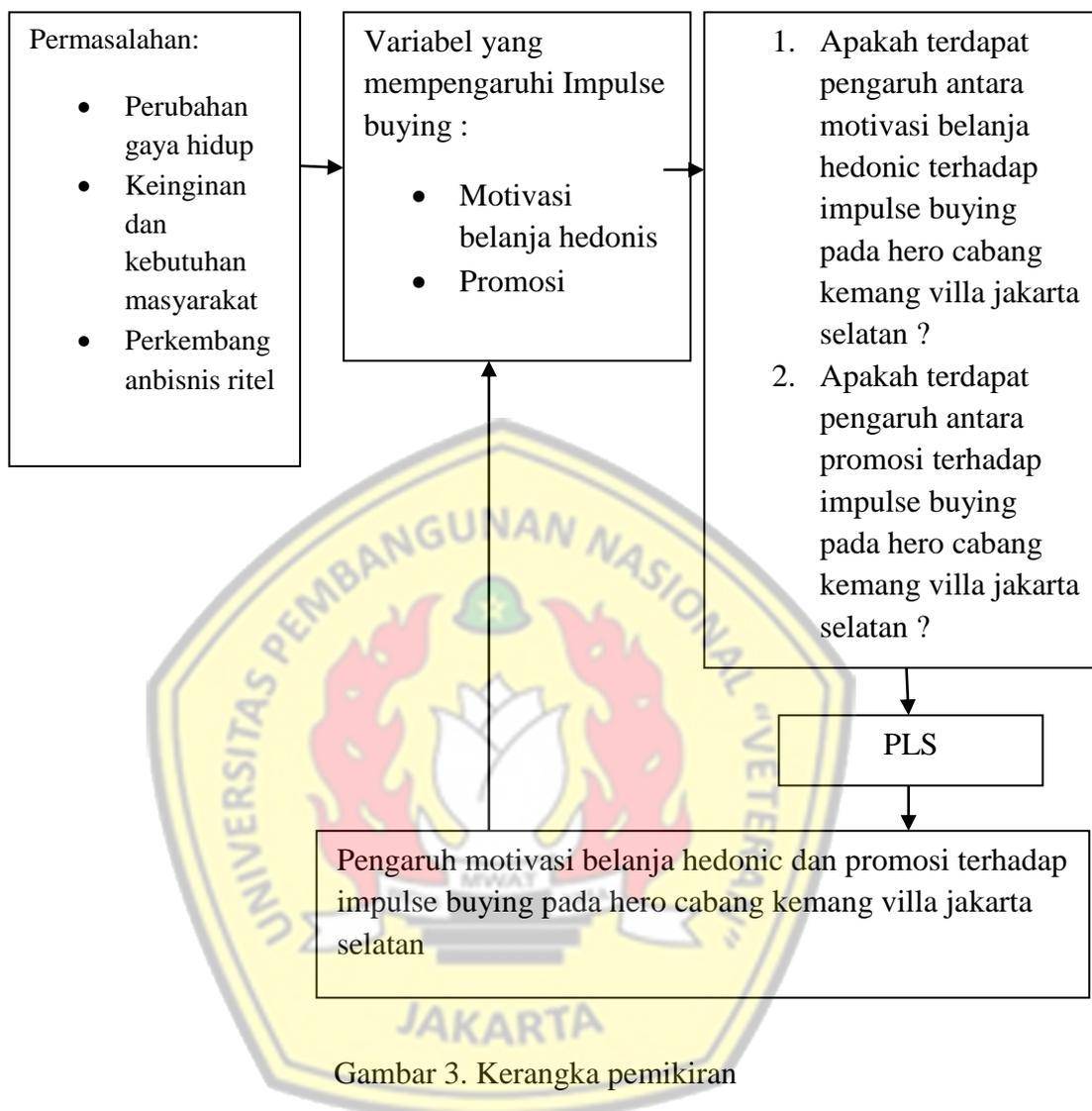
- a. Besarnya transaksi, dengan maksud semakin banyaknya macam produk yang dibeli, maka persentase terjadinya pembelian impulsif juga akan semakin meningkat pula.
- b. Perjalanan belanja, persentase terjadinya pembelian impulsif yang apaling sering yaitu sewaktu konsumen melakukan perjalanan dari pada melakukan perjalanan biasa.
- c. Frekuensi belanja, yaitu pada saat pembelian impulsif semakin besar kemungkinannya terjadi apabila sering melakukan pembelian dari pada yang jarang melakukan pembelian.
- d. Daftar belanja, yaitu daftar yang telah ditentukan terlebih dahulu dimana kemungkinan besar dapat menyebabkan terjadinya pembelian impulsif, tetapi hanya bila jumlah unit belanjanya besar, umumnya lebih dari 15 item.

Dalam memilih toko (tempat belanja) atau jasa akan dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor internal. Faktor lingkungan maksudnya seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, faktor lingkungan terdiri dari; kelompok referensi, keluarga dan budaya. Terkait dengan faktor internal yaitu seperti kejiwaan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja karakter dari seseorang yang berbeda-beda. Adapun faktor pendukung seperti sosial dan budaya konsumen di Indonesia yang berbeda akan menunjukkan sikap aslinya terhadap pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa.

Berdasarkan definisi yang telah dijabarkan maka dapat disimpulkan bahwa impulse buying atau pembelian tidak terencana yaitu pembelian yang belum direncanakan sebelum memulai kegiatan berbelanja dan tidak terdapat di daftar belanja. Pembelian impulsif akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu suasana hati, promosi serta tampilan menarik dari suatu toko. Pada dasarnya konsumen sangat menyukai penawaran menarik sehingga menimbulkan rasa ingin belinya konsumen dan menyebabkan terjadinya pembelian yang tanpa direncanakan terlebih dahulu. Dengan mencakup indikator: pembelian walau tidak direncanakan, pembelian berdasarkan suasana hati dan pembelian berdasarkan penawaran yang menarik.

II.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual yang dilakukan adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yaitu motivasi belanja hedonis dan promosi terhadap variabel dependen yaitu impulse buying. Ketiga variabel independen tersebut berperan sebagai media paling efektif untuk mempengaruhi impulse buying. Berdasarkan uraian di atas adapun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka pemikiran

II.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, penyusunan hipotesis dirancang berdasarkan pada beberapa landasan teori dan hasil penelitian terdahulu. Berbagai penelitian mengenai motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan telah dilakukan untuk mengetahui hubungannya dengan *impulse buying*. Berikut adalah beberapa pernyataan mengenai persamaan dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya.

II.4.1 Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying

Menurut Surya (2016) menyatakan bahwa Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dengan demikian hipotesa yang menyatakan bahwa pengaruh motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap impulse buying adalah diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Utami (2010) yang menyatakan bahwa tindakan pembelian aktual dapat menghasilkan nilai hedonis dan bisa bertindak sebagai klimaks dari proses pembelian. Sehingga Pembelanjaan impulsif dihasilkan lebih banyak dari kebutuhan untuk membeli daripada suatu kebutuhan bagi suatu produk.

Berdasarkan kajian yang telah diuraikan tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₁: Diduga Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh terhadap Impulse Buyin



II.4.2 Promosi Terhadap Impulse Buying

Menurut Leba (2015) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Impulse buying. Dengan demikian hipotesa yang menyatakan bahwa pengaruh promosi berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Sumarwan (2014) menyatakan bahwa konsumen sering kali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering kali muncul di toko atau di mal. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut. Misalnya, display pemotongan harga 50%, yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan kajian yang telah diuraikan tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₂: Diduga Promosi berpengaruh terhadap Impulse Buying.

