

PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN HYPERMART

Dimas Febyansyah Ramadhan

Dimasfebyansyah@gmail.com

Mashariono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of hedonic shopping motivation, price, and product quality on impulse buying consument of Hypermart branch Lippo Plaza, Sidoarjo. The population were all consuments who have ever visited and bought a product in Hypermart branch Lippo Plaza, Sidoarjo. The reseach result concluded that hedonic shopping motioation had positive and significant effect on impulse buying because the higher hedonic shopping motivation as well as the higher chance of consument conducted an impulse buying. While, price had positive significant effect on impulse buying since the price decision in according with the quality and its benefit, could gave positive orientation to consuments so they did an impulse buying. In addition, product quality also had positive and significant effect on impulse buying as the more variation of product and good quality given, therefore the higher chance of impulse buying done by the consument.

Keywords : motivation, price, product quality, buying.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonik, harga, dan kualitas produk terhadap *impulse buying* konsumen Hypermart cabang Lippo Plaza Sidoarjo. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian di Hypermart cabang Lippo Plaza Sidoarjo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motivasi belanja hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* karena semakin tinggi motivasi belanja hedonik pada diri konsumen, maka semakin besar konsumen berpeluang melakukan *impulse buying*. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* karena dengan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan dan mampu memberikan orientasi yang baik kepada konsumen sehingga dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan *impulse buying*. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* karena dengan banyaknya produk yang bervariasi dan berkualitas yang ditawarkan, maka besar peluang konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Kata Kunci : motivasi, harga, kualitas produk, *buying*.

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya pertumbuhan ekonomi yang cepat di era globalisasi masa kini, membuat perusahaan harus memaksimalkan kinerja untuk mengembangkan usahanya. Hal ini ditandai dengan semakin banyak bermunculan bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern maupun bisnis ritel modern sendiri yang baru lahir.

Perkembangan perusahaan ritel saat ini membuat persaingan perusahaan-perusahaan sejenis di dalam negeri menjadi sangat kompetitif. Toko-toko ritel besar seperti *hypermarket* telah merambah ke seluruh dunia melalui jaringan distribusinya yang berperan sebagai

wholesaler sekaligus sebagai *retailer* di semua negara berkembang termasuk Indonesia. *Hypermarket* adalah hasil evolusi alami dari toko ritel kecil tradisional, yang tadinya hanya menjual kebutuhan pokok sehari-hari, merupakan konsekuensi logis hasil kemajuan industri ritel modern (Kasali, 2007). Salah satu contoh perusahaan ritel jenis *hypermarket* adalah Hypermart.

Hypermart mulai beroperasi pada tahun 2004, yang kala itu hadir sebagai peritel paling bungsu, mengejar ketertinggalannya untuk menunjukkan kepada publik bahwa peritel dalam negeri mampu bersaing dengan peritel asing. Kehadiran Hypermart yang menggabungkan konsep *one stop shopping* dan *service* yang ditawarkan, yaitu menggabungkan kenyamanan belanja, tempat bergengsi, kelengkapan barang dengan produk yang berkualitas dan harga yang murah tentu dapat dijadikan sebagai nilai tambah bagi konsumen untuk belanja di Hypermart. Hypermart didesain dengan konsep sebagai pusat perbelanjaan sekaligus ritel modern dan menarik yang selalu ramai dikunjungi sehingga pengunjung tidak masalah untuk berlama-lama didalamnya jika dibandingkan dengan pusat perbelanjaan lainnya. Hypermart didesain memudahkan konsumen menemukan barang belanjaan primer dan sekunder dalam satu tempat, dengan suasana hangat, menyenangkan dan bersahabat. Selain itu, saat ini banyak orang yang menghabiskan uangnya untuk berbelanja sehingga menjadi suatu masalah yang perlu di teliti apabila kebiasaan tersebut terjadi secara terus-menerus akan mengakibatkan pola perilaku berbelanja yang buruk tanpa memikirkan manfaat kedepannya.

Perilaku untuk memuaskan emosionalnya inilah yang menjadikan pergeseran perilaku pada konsumen (perubahan perilaku). Perilaku orang yang awalnya belanja dengan terencana menjadi tidak terencana. Menurut Kacen dan Lee dalam Rasimin (2008) gaya belanja yang lebih spontan juga dapat diantisipasi untuk sewaktu-waktu muncul, misalnya saat hasrat untuk membeli terasa begitu kuat sehingga menjadi pemicu timbulnya *impulse buying*. Pemahaman mengenai perilaku *impulse buying* dapat memberikan pedoman bagi retailer dalam mengembangkan strategi yang menimbulkan peluang dalam berbelanja.

Menurut Sumarwan dalam Febriana (2017), *impulse buying* yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional tergoda terhadap suatu produk. Terjadinya keputusan *impulse buying* konsumen berperan dalam memutuskan pembelian. Untuk itu, pengecer harus mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying*.

Menurut Utami (2010:47), menyatakan bahwa faktor internal yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying* salah satunya adalah motivasi belanja hedonik yang merupakan motivasi konsumen untuk berbelanja, karena belanja merupakan suatu hal yang menjadi kesenangan tersendiri bagi konsumen yang dapat dipenuhi dengan cara mengunjungi suatu pusat perbelanjaan, serta menikmati suasana toko yang ada di pusat perbelanjaan meskipun mereka tidak membeli apapun.

Dengan hal ini para retailer menciptakan suasana hedonik yang dimaksudkan untuk menarik pengunjung dan membuat mereka merasa puas, sehingga konsumen dapat betah dan berlama-lama berada di pusat perbelanjaan serta bersedia untuk membelanjakan uangnya. Perhatian yang dilakukan retailer pada pemenuhan aspek hedonik tersebut menyebabkan motivasi belanja hedonik memiliki hubungan dengan perilaku belanja tertentu yang dilakukan oleh konsumen seperti melakukan *impulse buying*.

Selain faktor internal seperti memperhatikan suasana hedonik yang diciptakan oleh para retailer, harga dan kualitas produk juga mampu mempengaruhi terjadinya *impulse buying*. Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 345), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat-manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa

tersebut. Tinggi rendahnya harga yang diberikan kepada konsumen berpengaruh terhadap laku atau tidaknya suatu produk di pasaran.

Dengan memberikan harga yang lebih murah dari peritel lainnya dan dengan seringnya memberikan harga promo, maka akan menarik pembelian tidak terencana konsumen, Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

Faktor eksternal lainnya dalam penelitian ini adalah kualitas produk. Kotler dan Armstrong (2012:283) menyatakan kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Produk merupakan variabel yang paling utama dalam proses pembelian oleh konsumen. Konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginannya dan yang dianggap dapat memberikan manfaat yang lebih baginya. Jika kualitas produk yang didapat sangat baik menimbulkan konsumen tersebut kembali melakukan pembelian terus menerus sehingga menimbulkan pembelian secara impulsif dan meningkatkan perusahaan-perusahaan seperti perusahaan ritel karena adanya peningkatan dalam permintaan barang dan jasa ritel. Rumusan masalah dikemukakan sebagai berikut: (1) Apakah harga berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Hypermart (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Hypermart (3) Apakah motivasi belanja hedonik berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Hypermart.

TINJAUAN TEORITIS

Motivasi Belanja Hedonik

Utami (2010:49), motivasi untuk berbelanja hedonik, antara lain untuk menghilangkan kesepian, menghilangkan kebosanan, menganggap berbelanja sebagai olahraga, memburu penawaran terbaik, memenuhi fantasi, dan menekan depresi. Seseorang yang memiliki sifat konsumsi hedonis menghasilkan respons penting seperti multisensori, fantasi atau khayalan, dan aspek emosional dari interaksi konsumen dengan produk.

Ada beberapa variabel dalam motivasi belanja hedonik menurut Utami (2010:49) antara lain sebagai berikut: (1) *Adventure Shopping*, adalah aktivitas belanja yang dapat membangun gairah, merasakan bahwa belanja adalah suatu pengalaman, dan dengan berbelanja konsumen dapat merasakan bahwa mereka memiliki dunia sendiri. (2) *Social Shopping*, merupakan tujuan utama konsumen berbelanja untuk interaksi sosial (bersosialisasi) dengan teman dan keluarga. Interaksi sosial sambil berbelanja guna mempererat hubungan dengan yang lainnya disaat berbelanja, mampu membuka kesempatan bagi pebelanja untuk berkomunikasi dengan pihak diluar tempat tinggalnya, serta berafiliasi dengan orang lain yang memiliki kesamaan tujuan atau minat. Manusia membutuhkan interaksi dengan orang lain termasuk dalam kegiatan berbelanja mereka. (3) *Gratification Shopping*, adalah suatu kegiatan belanja yang ditujukan untuk melepaskan hal negatif. Pengalaman belanja yang didapatkan oleh konsumen adalah salah satu cara untuk merilekskan diri, memperbaiki suasana hati yang tidak menentu, atau bahkan hanya untuk sekedar menghibur diri. (4) *Idea Shopping*, adalah suatu aktivitas berbelanja yang merupakan sarana untuk menambah dan memperbarui pengetahuan mereka tentang tren dan mode baru yang sedang berkembang, serta untuk melihat inovasi dan produk baru yang tersedia dipasaran. (5) *Role Shopping*, adalah suatu cara untuk merefleksikan kesenangan yang didapat ketika berbelanja untuk orang lain, pengaruh dari aktivitas belanja pada perasaan dan suasana hati, serta kesenangan yang dirasakan oleh konsumen ketika menemukan suatu produk yang tepat untuk diberikan kepada orang lain. Sehingga konsumen dapat merasakan perasaan positif yang mereka dapatkan dengan cara menemukan hadiah untuk seseorang. (6) *Value Shopping*, adalah aktivitas berbelanja yang ditujukan untuk meraih nilai yang lebih baik dengan cara

mendapatkan harga yang lebih murah, dan mencari potongan harga, serta berburu suatu produk barang atau jasa yang memiliki harga yang paling murah.

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga diartikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, dalam definisi secara luas harga sebagai jumlah nilai tukar konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan keuntungan yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:272) menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

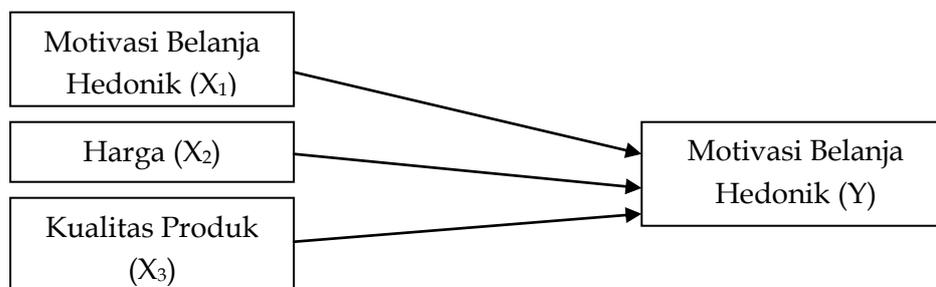
Impulse Buying

Menurut Utami (2010:51) Pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Ada beberapa ciri-ciri Impulse Buying menurut Solomon dan Rabolt (2009:60) antara lain sebagai berikut: (1)Pembelian impulsif murni. (2)Pembelian impulsif yang timbul karena sugesti. (3)Pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau. (4)Pembelian tergantung pada kondisi penjualan.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan dan akan menjadi acuan penelitian diantaranya sebagai berikut, Putri (2017) menunjukkan bahwa hedonic shopping motivation dan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying di matahari departement store malang town square. Febriana (2017) menunjukkan bahwa suasana toko, keragaman produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap impulse buying di toko kompas ngronggo kota kediri. Wiguna dan Nyoman (2014) menunjukkan bahwa fashion involvement, keragaman produk, dan kewajaran harga signifikan dengan impulse buying pada produk nevada di departement store.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hubungan Motivasi Belanja Hedonik (X_1) terhadap *Impulse Buying*

Menurut Utami (2010:37) Pembelian secara spontan atau *impulse buying* adalah keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara tidak adanya rencana atau seketika setelah melihat barang dagangan yang menarik minat. Motif untuk memenuhi kebutuhan hedonis dipengaruhi oleh emosi yang berkaitan dengan emosional diri. Motif belanja hedonis yang didasarkan pada kebutuhan hedonis yaitu kebutuhan pengalaman yang menyenangkan pada saat berbelanja dan pembelian impulsif yang dilakukan secara spontan, keduanya sama-sama melibatkan aspek emosional yaitu aspek yang berkaitan dengan perasaan, keindahan, gengsi, dan lain sebagainya.

H_1 = Motivasi Belanja Hedonik berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

Hubungan Harga (X_2) terhadap *Impulse Buying*

Faktor eksternal pembelian impulsif adalah rangsangan eksternal pembelian impulsif mengacu pada rangsangan pemasaran yang dikontrol dan dilakukan oleh pemasar (Maymand & Mostafa, 2011).

Dawson dan Kim (2009:23) menyatakan, faktor eksternal memegang peran penting karena faktor eksternal inilah yang dapat dimaksimalkan dan diatur perannya oleh peritel untuk dapat memikat konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Faktor eksternal dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Dengan harga yang terjangkau memungkinkan konsumen melakukan *impulse buying*.

H_2 = Harga berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

Hubungan Kualitas Produk (X_3) terhadap *Impulse Buying*

Faktor eksternal lainnya dalam penelitian ini adalah kualitas produk. Kotler & Armstrong, (2012:156) menyatakan kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

H_3 = Kualitas produk berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif (*causal-comparative research*). Penelitian ini merupakan penelitian dengan karakteristik masalah yang berupa hubungan sebab akibat antara dua atau lebih variabel. Adapun metode dari penelitian ini dengan menggunakan metode survei yaitu suatu metode pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel penelitian. Populasi dalam penelitian ini diambil adalah seluruh konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian pada Hypermart cabang Lippo Plaza Sidoarjo yang beralamat Jalan Raya Jati, No. 1, Jati, Sidoarjo, Jawa Timur 61226.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2012: 125) menyatakan bahwa teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan penentuan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan ketika konsumen datang ke Hypermart cabang Lippo Plaza Sidoarjo. Adapun karakteristik responden dalam penelitian

sebagai berikut: (1) Responden laki-laki maupun perempuan yang berusia lebih dari 17 tahun. (2) Responden yang berkunjung dan melakukan pembelian di Hypermart cabang Lippo Plaza Sidoarjo. Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas (*infinity*). Selain itu jumlah sampel tidak diketahui. Oleh karena itu, dibutuhkan batas pengambilan sampel yang digunakan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berpedoman pada teknik Slovin (Soewadji, 2012: 134), yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi (130)

e = toleransi ketidakteelitian (0,05)

Jadi besarnya sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$n = 98,11$ dibulatkan menjadi 100 responden.

Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Adapun penilaian jawaban responden tersebut akan diberi penilaian mengingat data-data dalam penelitian ini merupakan data kualitatif yang dikuantitaskan maka menggunakan skala *Likert* dengan rentang skala 1-5 dengan kriteria nampak pada Tabel 1:

Tabel 1
Skala Likert

Interval	Kategori	Keterangan	Nilai
$1,00 < (MBH, Hg, KPr, IB) \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju	Sangat Buruk	1
$1,80 < (MBH, Hg, KPr, IB) \leq 2,60$	Tidak Setuju	Buruk	2
$2,60 < (MBH, Hg, KPr, IB) \leq 3,40$	Cukup Setuju	Biasa	3
$3,40 < (MBH, Hg, KPr, IB) \leq 4,20$	Setuju	Baik	4
$4,20 < (MBH, Hg, KPr, IB) \leq 5,00$	Sangat Setuju	Sangat Baik	5

Sumber : Sugiyono (2012: 120)

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data subjek, data yang diteliti berkaitan dengan subjek yaitu berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik dari konsumen Hypermart cabang Lippo Plaza Sidoarjo yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer, yaitu sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer dapat berupa opini subjek secara individual yang diperoleh dengan cara survey, wawancara dan observasi pada.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dilapangan yang bersumber dari para konsumen Hypermart cabang Lippo Plaza Sidoarjo yang akan berbelanja dengan cara memberikan kuisioner untuk diisi dan kemudian dikumpulkan.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan untuk melakukan analisis data terdiri dari variabel dependen, variabel independen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah motivasi belanja hedonik, harga, dan kualitas produk sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *impulse buying*. Adapun operasional dalam penelitian ini sebagai berikut :

Motivasi Belanja Hedonik

Motivasi belanja hedonik menyatakan bahwa konsumsi hedonik adalah salah satu segi dari perilaku konsumen oleh berbagai manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk. Adapun indikator motivasi belanja hedonik antara lain : (a) Menghabiskan waktu berbelanja. (b) Daya minat produk. (c) Adanya rasa senang saat berbelanja.

Harga

Price atau harga adalah persepsi konsumen tentang harga produk. Indikator-indikator harga antara lain : (a) Keterjangkauan harga. (b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. (c) Daya saing harga. (d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. (a) Variasi produk. (b) Produk yang menarik. (c) Produk tidak mudah rusak dan tidak ada kecacatan. (d) Pemenuhan kebutuhan konsumen sejak awal dan setiap saat.

Impulse Buying

Impulse Buying merupakan sebuah kecenderungan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan yang didorong oleh aspek psikologis emosional diri terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar. Kategori impulse buying menurut Utami (2010:69) dapat di ukur dengan indikator sebagai berikut: (a) Cenderung melakukan pembelian secara spontan dan tanpa berpikir panjang. (b) Keinginan membelanjakan uang yang dibawa sebagian atau seluruhnya untuk produk yang menarik minat. (c) Perasaan senang dan gembira ketika ingin membeli suatu produk. (d) Melakukan pembelian karena ada ketertarikan dengan barang di toko. (e) Cenderung melakukan pembelian suatu produk bukan karena membutuhkan tapi karena keinginan yang tiba-tiba.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Berikut hasil pengujian validitas dengan perhitungan koefisien korelasi pearson yang diolah dengan bantuan program SPSS:

Tabel 2
Hasil Analisis Uji Validitas

Variabel	Indikator	koef.Korelasi	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonik	MBH1.1	0,746		0,1966	Valid
	MBH1.2	0,688			Valid
	MBH1.3	0,365			Valid
Harga	Hg2.1	0,711		0,1966	Valid
	Hg2.2	0,811			Valid
	Hg2.3	0,912			Valid
	Hg2.4	0,912			Valid
Kualitas produk	KPr3.2	0,805		0,1966	Valid
	KPr3.3	0,624			Valid
	KPr3.4	0,667			Valid
Impulse buying	KPr3.4	0,766		0,1966	Valid
	PI4.1	0,516			Valid
	PI4.2	0,597			Valid
	PI4.3	0,464			Valid
	PI4.4	0,628			Valid
	PI4.5	0,626			Valid

Sumber: kuesioner diolah 2018

Berdasarkan tabel 2 diatas terlihat bahwa semua item pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu motivasi belanja hedonik, harga, dan kualitas produk serta variabel dependen yaitu *impulse buying*, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai korelasi lebih besar dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach Alpha	N of Items
0,805	16

Sumber: kuesioner diolah 2018

Tabel 3 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuisisioner ini reliabel karena pada keseluruhan variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada keseluruhan variabel yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu motivasi belanja hedonik, harga, dan kualitas produk terhadap *impulse buying* secara linier.

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.
Motivasi Belanja Hedonik (MBH)	0,579	0,001
Harga (Hg)	0,327	0,000
Kualitas Produk (KPr)	0,354	0,004
Konstanta	1,101	

Sumber: kuesioner diolah 2018

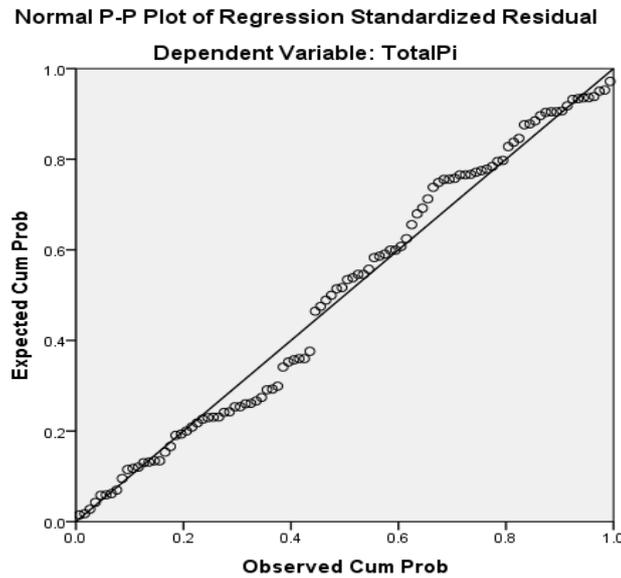
Tabel 4 yang didapat adalah:

$$IB = 1,101 + 0,579MBH + 0,327Hg + 0,354KPr$$

Dari persamaan regresi dapat diuraikan sebagai berikut: (a) Konstanta = 1,101 , menunjukkan jika variabel *impulse buying* sebelum dipengaruhi oleh variabel motivasi belanja hedonik, harga dan kualitas produk= 0, maka *impulse buying* sebesar 1,101. (b) Koefisien regresi motivasi belanja hedonik = 0,579 , menunjukkan arah positif (searah) antara motivasi belanja hedonik dengan *impulse buying* pada Hypermart cabang Lippo Plaza Sidoarjo, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada variabel motivasi belanja hedonik, maka *impulse buying* akan naik sebesar 0,579. (c) Koefisien regresi harga = 0,327 , menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara harga dengan *impulse buying* pada Hypermart cabang Lippo Plaza Sidoarjo, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada variabel harga, maka *impulse buying* akan naik sebesar 0,327. (d) Koefisien regresi kualitas produk = 0,354 , menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara kualitas produk dengan *impulse buying* pada Hypermart cabang Lippo Plaza Sidoarjo, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada variabel kualitas produk, maka *impulse buying* akan naik sebesar 0,354.

Analisis Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan analisis grafik. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2
Grafik Pengujian Normalitas Data
 Sumber: kuesioner diolah 2018

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan Kolmogorov-Smirnov maupun pendekatan grafik P-Plot model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

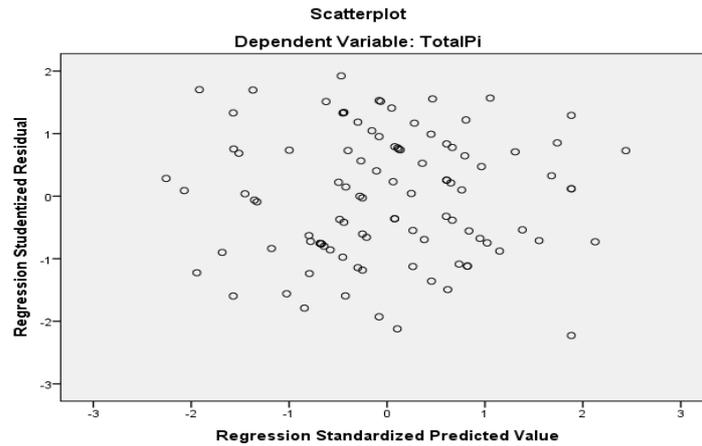
Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Tolerance	VIF		Keterangan
MBH	0,543	1,845	Bebas Multikolinieritas
HG	0,933	1,072	Bebas Multikolinieritas
KPr	0,571	1,750	Bebas Multikolinieritas

Sumber: kuesioner diolah 2018

Tabel 5 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10 dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: kuesioner diolah 2018

Gambar 3
Heteroskedastisitas pada Linier Berganda

Gambar 3, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Analisis Uji Kelayakan Model

1. Uji F

Tabel 6
Hasil Uji F
Anova

Model	Sum of Square	Df	Mean of Square	F	Sig.
Regression	306,016	3	12,593	33,425	0,000
Residual	292,974	96	0,254		
Total	598.990	99			

Sumber: kuesioner diolah 2018

Hasil output tingkat signifikan 0,000 kurang dari 0,05 (5%) yang berarti menunjukkan pengaruh variabel motivasi belanja hedonik, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Hypermart cabang Lippo Plaza Sidoarjo.

Koefisien Korelasi (R)

Uji ini tidak membedakan antara variabel dependen (pembelian implusif) dengan variabel independen (motivasi belanja hedonik, harga, dan kualitas produk).

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan alat bantu software komputer program SPSS 20 diperoleh hasil pada tabel 7 berikut:

Tabel 7
Hasil Koefisien Korelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,715	0,511	0,496	1,747

Sumber: kuesioner diolah 2018

Tabel 7 menunjukkan besarnya koefisien korelasi (R) adalah 0,715, yang artinya terdapat hubungan variabel independen (motivasi belanja hedonik, harga, dan kualitas produk)

terhadap variabel dependen (*impulse buying*) yang kuat atau searah, dikarenakan nilai R mendekati 1.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil koefisien determinasi (R²) pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 7 diatas yang menunjukkan besarnya RSquare adalah 0,511. Hal ini berarti 51,1% variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen, yaitu motivasi belanja hedonik, harga, dan kualitas produk. Sedangkan sisanya sebesar 48,9%(100% - 51,1%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini yaitu produk, lokasi, promosi dan variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Tabel 8
Hasil Uji t

Variabel	Unstandardized Coefficients		t _{hitung}	Sig	Alpha (α)	Ket
	B	Std. Error				
Motivasi belanja hedonik	0,579	0,174	3,335	0,001	0,05	Berpengaruh signifikan
Harga	0,327	0,066	4,966	0,000	0,05	Berpengaruh signifikan
Kualitas produk	0,354	0,118	2,991	0,004	0,05	Berpengaruh signifikan

Sumber: kuesioner diolah 2018

Tabel 8 hasil pengujian hipotesis penelitian dijelaskan sebagai berikut: (a) Pengujian Hipotesis 1: Motivasi belanja hedonik berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Hypermart cabang Lippo Plaza Sidoarjo. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 18, pengaruh motivasi belanja hedonik terhadap *impulse buying* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,579 dan Sig sebesar 0,001. Oleh karena itu Sig (0,001) kurang dari Sig (0,05) maka terdapat pengaruh motivasi belanja hedonik terhadap *impulse buying* yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif. (b) Pengujian Hipotesis 2: Harga berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Hypermart cabang Lippo Plaza Sidoarjo. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 18, pengaruh harga terhadap *impulse buying* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,327 dan Sig sebesar 0,000. Oleh karena itu Sig (0,000) kurang dari Sig (0,05) maka terdapat pengaruh harga terhadap *impulse buying* yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh positif. (c) Pengujian Hipotesis 3: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Hypermart cabang Lippo Plaza Sidoarjo. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 18, pengaruh kualitas produk terhadap *impulse buying* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,354 dan Sig sebesar 0,004. Oleh karena itu Sig (0,004) kurang dari Sig (0,05) maka terdapat pengaruh kualitas produk terhadap *impulse buying* yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

Pembahasan

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik terhadap Impulse buying

Variabel motivasi belanja hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Hypermart cabang Lippo Plaza Sidoarjo. Semakin tinggi motivasi belanja hedonik pada diri konsumen, maka semakin besar pula konsumen berpeluang melakukan *impulse buying*.

Pengaruh Harga terhadap Impulse buying

Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada konsumen Hypermart cabang Lippo Plaza Sidoarjo. Penetapan kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang di tawarkan mampu memberikan orientasi yang baik kepada konsumen sehingga dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan impulse buying.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Impulse buying

Variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying pada konsumen Hypermart cabang Lippo Plaza Sidoarjo. Dengan banyaknya produk yang bervariasi dan berkualitas yang ditawarkan kepada konsumen, maka besar peluang konsumen untuk melakukan impulse buying.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Pertama variabel motivasi belanja hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Hypermart cabang Lippo Plaza Sidoarjo. Semakin tinggi motivasi belanja hedonik pada diri konsumen, maka semakin besar konsumen berpeluang melakukan *impulse buying*. Kedua variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Hypermart cabang Lippo Plaza Sidoarjo. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang di tawarkan mampu memberikan orientasi yang baik kepada konsumen sehingga dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan *impulse buying*. Ketiga variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Hypermart cabang Lippo Plaza Sidoarjo. Dengan banyaknya produk yang bervariasi dan berkualitas yang ditawarkan kepada konsumen, maka besar peluang konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan dan keterbatasan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik adalah sebagai berikut: (a) Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini atau mengkombinasikan salah satu variabel atau menambahkan variabel yang termasuk faktor-faktor dalam *impulse buying*. (b) Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan sampel yang lebih banyak serta tahun yang lebih lama. (c) Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menggunakan perusahaan ritel selain Hypermart atau perusahaan ritel yang sama namun berbeda cabang. (d) Diharapkan perusahaan Hypermart cabang Lippo Plaza mempertahankan kualitas produk guna untuk menciptakan minat beli konsumen terutama pada pembelian secara impulsif. (e) Diharapkan perusahaan Hypermart cabang Lippo Plaza mempertahankan strategi penetapan harga, yang berarti harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas yang terbaik serta memperhatikan harga kompetitif dari para pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Dawson, N. dan Kim, M. 2009. External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal* 3(1):225-242.
- Febriana, F. C. 2017. Pengaruh Suasana Toko, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Impulse Bbuying pada Toko Kompas Ngronggo Kota Kediri. *Simki-Economic* 1(1):17-34.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid Pertama. Erlangga. Jakarta.
- Maymand, Mohammad M. dan Mustofa Ahmadinejad. 2011. Impulse Buying: The Role of Store Environmental Stimulation and Situational Factors (An empirical investigation). *African Journal of Business Management*, 5(34):13057-12065.
- Putri, Anggun S. K. 2017. Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying pada Konsumen Matahari Department Store Malang Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*: 47(2):40-51
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Wiguna, A A Ngr Indra dan Nyoman Nurcaya. 2014. Pengaruh Fashion Involvement, Kualitas Produk dan Kewajaran Harga terhadap Impulse Buying. *Jurnal Manajemen*: 3(4)