

Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Gaya Hidup, Display Produk, Dan Motivasi Hedonis (Studi Pada Charisma Aksesoris Solo)

Bekti Noviani², Sudarwati², Sitti Mukarromah³, Erwin Purbosaputro⁴

^{1,2,3}Universitas Islam Batik Surakarta, Surakarta, Jawa Tengah

⁴Universitas Muhammadiyah Karanganyar, Karanganyar, Jawa Tengah

^{1,2,3}Jl. KH. Agus Salim No.10 Sondakan Surakarta Jawa Tengah, Indonesia.

⁴Jl. Raya Solo-Tawangmangu No.KM. 12, Papahan, Tasikmadu, Karanganyar, Jawa Tengah

e-mail: sudarwatiuniba@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah adanya pengaruh simultan dan signifikan variabel gaya hidup, display produk, dan motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif. Selain itu untuk mengetahui variabel yang dominan terhadap pembelian impulsif pada Charisma Aksesoris Solo. Metode yang digunakan adalah metode pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini 1150 konsumen Charisma Aksesoris Solo, sedangkan sampel yang digunakan adalah 100 orang. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data: observasi, angket, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang simultan dan signifikan dari variabel gaya hidup, display produk, dan motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif pada Charisma Aksesoris Solo, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel gaya hidup terhadap pembelian impulsif pada Charisma Aksesoris Solo, ada pengaruh positif dan signifikan variabel display produk terhadap pembelian impulsif pada Charisma Aksesoris Solo, ada pengaruh positif dan signifikan motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Display Produk, Motivasi hedonis

Abstract

The purpose of this study is to have a simultaneous and significant effect of lifestyle variables, product displays, and hedonic motivation on impulsive buying. In addition to knowing the dominant variable on impulsive purchases at Charisma Accessories Solo. The method used is a quantitative descriptive approach method. The population in this study was 1150 consumers of Charisma Accessories Solo, while the sample used was 100 people. The data used are primary data and secondary data with data collection techniques: observation, questionnaires, and literature study. The results of the study can be concluded that there is a simultaneous and significant effect of lifestyle variables, product displays, and hedonic motivation on impulsive purchases on Charisma Accessories Solo, there is a positive and significant effect of lifestyle variables on impulsive purchases on Charisma Accessories Solo, there is a positive and significant influence significant product display variables on impulsive purchases on Charisma Accessories Solo, there is a positive and significant effect of hedonic motivation on impulsive purchases.

Keywords: Lifestyle, Product Display, Hedonic Motivation

PENDAHULUAN

Dalam mempertahankan eksistensi dan banyaknya prospek bisnis di era sekarang, perusahaan harus siap menghadapi persaingan bisnis yang ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam menentukan strategi untuk memenangkan persaingan yang dihadapinya. Untuk dapat keluar dari situasi yang mengancam kehidupan perusahaan, maka perusahaan perlu dapat merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang dapat menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen kepada mereka. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen memiliki dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu secepatnya (Saputri, 2017). Konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak berfikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek saat itu juga. Pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan sesuatu yang alamiah dengan reaksi yang cepat (Rahmadana, 2016).

Konsumen melakukan pembelian impulsif berkaitan dengan gaya hidup. Gaya hidup akan tercipta dengan adanya keterlibatan konsumen dengan produk tertentu, gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang dipikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (Ahmadi, 2020). Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu, uang dan tenangnya menurut aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Semakin tinggi gaya berbelanja seseorang maka tingkat pembelian impulsif juga akan semakin besar (Putri, 2020).

Faktor penting lainnya mendorong timbulnya pembelian impulsif oleh konsumen yaitu display produk. Display produk merupakan salah satu aspek penting untuk menarik minat konsumen supaya masuk dan melihat barang yang dijual ditoko agar kemudian bisa mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk melalui daya tarik penglihatan langsung pada produk (Kertiana dan Artini, 2019). Display produk adalah hal penting yang dilakukan dalam gerai atau toko ritel, karena display produk yang baik dapat meningkatkan minat belanja mereka (Artana, *et al* 2019).

Faktor lain selain gaya hidup dan display produk adalah motivasi hedonis, motivasi hedonis adalah motivasi yang ada dalam diri seseorang yang didasarkan pada kesenangan, nilai emosional, hiburan semata berdasar pada kesenangan sesaat (Ratih dan Astiti, 2016). Motivasi hedonis merupakan motivasi yang dimiliki konsumen untuk berbelanja karena dengan berbelanja mereka mendapat suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memikirkan manfaat dari produk yang dibeli. Motivasi hedonis terjadi ketika pengalaman positif yang memuaskan secara emosional terkait dengan aktivitas belanja terlepas apakah pembelian akan dilakukan atau tidak karena konsumen tidak menghiraukan manfaat dalam membeli dari produk tersebut (Laksana dan Suprana, 2015).

LANDASAN TEORI

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif menurut Saputri (2016:244) adalah kecenderungan perilaku belanja reflektif yang diakibatkan oleh adanya dorongan atau hasrat yang kuat dari dalam diri yang pada akhirnya membuat perilakunya untuk berbelanja sesuatu berdasarkan keinginan subyektif.

Gaya Hidup

Gaya hidup menurut Setiadi (2012) adalah cara hidup tentang apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri, mengenai ketertarikan mereka, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.

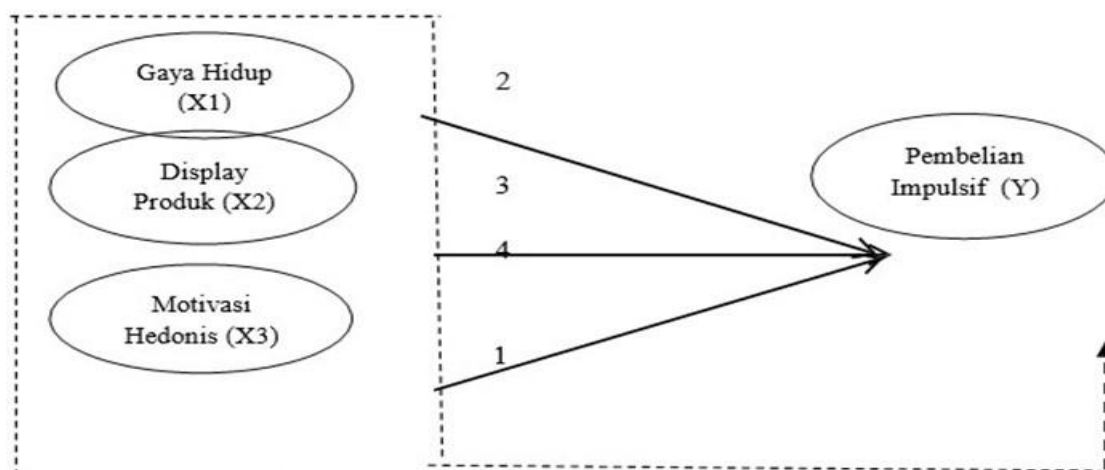
Display Prorduk

Menurut Musyafriadi (2017:87) display produk adalah penataan barang dengan memperhatikan pengelompokan daya guna dan jenis barang, keindahan dan kerapian yang bertujuan agar memudahkan untuk proses pencarian barang, meningkatkan omset penjualan, dan pengenalan produk baru.

Motivasi Hedonis

Menurut Utami dan Lumintang (2012) motivasi hedonis adalah motivasi yang ada pada dalam diri konsumen dalam berbelanja karena belanja adalah hal yang membuat kesenangan tersendiri, yang pada akhirnya tidak memperhatikan manfaat dan kegunaan produk yang dibeli.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis:

1. Terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan variabel gaya hidup, display produk, dan motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif pada Charisma Aksesoris Solo.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel gaya hidup terhadap pembelian impulsif pada Charisma Aksesoris Solo.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel display produk terhadap pembelian impulsif pada Charisma Aksesoris Solo.
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif pada Charisma Aksesoris Solo.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Charisma Aksesoris Solo. Waktu Penelitian pada penelitian ini yaitu pada bulan Januari – Februari 2021. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1150 orang, sedangkan sampel berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, menurut (Ghozali, 2018:51). Berdasarkan hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan variabel pembelian impulsif, gaya hidup, display produk, dan motivasi hedonis adalah valid (nilai r hitung lebih besar dari 0,4444)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator-indikator variabel (Ghozali 2018:45). Berdasarkan hasil uji reliabilitas disimpulkan bahwa pertanyaan pada seluruh variabel adalah reliabel, hal ini karena memiliki Cronbach's Alpha > 0,60

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		Absers
N		99
Normal parameters a,b	Mean	1,2753
	Std. deviation	1,18593
Most extreme Differences	Absolute	0,172
	Positive	0,172
	Negative	-0,146
Kolmogrov- smirnov z		1,711
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,006

Sumber Data SPSS yang diolah peneliti 2022

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Asymp.Sig (2-tailed) adalah 0,006 > 0,05 sehingga data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X ₁ (Gaya Hidup)	0,875	1,142	Tidak ada multikolinieritas
X ₂ (Display Produk)	0,669	1,496	Tidak ada multikolinieritas
X ₃ (Motivasi Hedonis)	0,611	1,636	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: Data SPSS yang diolah peneliti 2022

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	B	t _{hitung}	Sig	Keterangan
Gaya Hidup (X ₁)	0,005	0,098	0,922	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Display Produk (X ₂)	-0,031	-0,947	0,346	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Motivasi Hedonis (X ₃)	-0,100	-1,693	0,094	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber : Data SPSS yang diolah peneliti 2022

Dari uji heterokedastisitas menunjukkan nilai semua variabel dari penelitian memperlihatkan nilai sig. > 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Hipotesa

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t _{hitung}	Sig
Constant	-2,946	-1,712	0,090
Gaya Hidup (X ₁)	0,262	3,392	0,001
Display Produk (X ₂)	0,235	4,398	0,000
Motivasi Hedonis (X ₃)	0,668	7,054	0,000

Sumber : Data SPSS yang diolah peneliti 2022

Dari hasil uji di atas persamaan regresi dalam bentuk standardzied coefficient sebagai berikut :

$$Y = -2,946 + 0,262 X_1 + 0,235 X_2 + 0,668 X_3$$

Persamaan regresi berganda tersebut menunjukkan semua variabel yang terdiri dari gaya hidup (X₁), display produk (X₂), motivasi hedonis (X₃) memiliki koefisien dengan arah koefisien positif terhadap pembelian impulsif.

Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

Model	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig	Std	Keterangan
1	70,151	2,47	0,000	0,05	Signifikan i

Sumber : Data SPSS yang diolah peneliti 2022

Berdasarkan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($70,151 > 2,47$) dan nilai signifikan uji f sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 berarti H_0 ditolak, artinya gaya hidup, display produk, dan motivasi hedonis berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Charisma Aksesoris Solo.

Uji t (Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Std	Keterangan
Gaya Hidup (X_1)	3,392	1,984	0,001	<0,05	H_0 ditolak H_a diterima
Display Produk (X_2)	4,398	1,984	0,000	<0,05	H_0 ditolak H_a diterima
Motivasi Hedonis (X_3)	7,054	1,984	0,000	<0,05	H_0 ditolak H_a diterima

Sumber : Data SPSS yang diolah peneliti 2022

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai t_{hitung} gaya hidup sebesar $3,392 > 1,984$ t_{tabel} dengan probabilitas signifikansi $0,01 < 0,05$. Sehingga disimpulkan gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Charisma Aksesoris Solo. Display produk t_{hitung} sebesar $4,398 > 1,984$ t_{tabel} dengan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa display produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Charisma Aksesoris Solo. Motivasi hedonis t_{hitung} sebesar $7,054 > 1,984$ t_{tabel} dengan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Charisma Aksesoris Solo.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	0,830 ^a	0,689	0,679	1,866

Sumber : Data SPSS yang diolah peneliti 2022

Berdasarkan hasil diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai adjusted R Square (R^2) dalam penelitian ini sebesar 0,689. Sehingga disimpulkan bahwa variabel independent yang terdiri dari gaya hidup (X_1), display produk (X_2), motivasi hedonis (X_3) berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Charisma Aksesoris Solo sebesar 67,9 % sedangkan sisanya 32,1 % dipengaruhi oleh faktor lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan, maka dapat disimpulkan hasil uji f memperlihatkan bahwa gaya hidup, display produk, dan motivasi hedonis berpengaruh secara simultan dan

signifikan terhadap pembelian impulsif pada Charisma Aksesoris Solo. Hasil uji t menunjukkan bahwa Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Charisma Aksesoris Solo. Display produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Charisma Aksesoris Solo. Motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Charisma Aksesoris Solo. Berdasarkan analisis regresi dapat disusun interpretasi $Y = -2,964 + 0,262X_1 + 0,235X_2 + 0,668X_3$. Berdasarkan hasil tabel, dapat diketahui nilai adjusted R Square (R^2) penelitian ini sebesar 0,689. Sehingga dapat diartikan variabel independen yang terdiri dari gaya hidup (X_1), display produk (X_2), motivasi hedonis (X_3) memberikan pengaruh pada variabel dependent yaitu pembelian impulsif pada Charisma Aksesoris Solo sebesar 67,9% sedangkan sisanya sebesar 32,1% dipengaruhi oleh faktor yang lainnya.

Saran Charisma Aksesoris Solo sebaiknya meningkatkan usaha-usaha dalam menciptakan kenyamanan berbelanja agar lebih mendorong terjadinya pembelian impulsif oleh konsumen. Mengenai display produk, sebaiknya perusahaan memperhatikan posisi penempatan produk di etalase, agar mudah dilihat konsumen, penempatan produk agar sesuai kategori, kemudian menatanya dengan rapi agar bertujuan untuk menciptakan suasana nyaman dan menciptakan kegairahan pembeli sekaligus dapat berdampak pada pembelian impulsif. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dalam mengembangkan penelitian ini dapat menggunakan variabel yang berbeda agar dapat diperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi. (2020). Pengaruh E-Commerce, Promosi Penjualan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *1*(2). 483-484.
- Alviani, A. A. (2018). Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Shooping Lifestyle Pada E-Commerce. 20-35.
- Artini, I. dan Kertiana, I. (2019). Pengaruh Visual Merchandising, Atmosfer Toko, Dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Pelanggan Ramayana Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*. 8 (11), 6533-6557.
- Astiti, P, D. dan Ratih, I, A. (2016). Pengaruh Motivasi Hedonis Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Putri Di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*. 3(2). 209-219.
- Ekowati, T. Harmawan, M. dan Sulistyono, F. (2018). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Hartono Mall Yogyakarta). 3-6.
- Fauzi, A dan Mulyaningsih, D. (2019). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif Di Online Shop (Survei Online pada Konsumen Zalora Indonesia di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 66 (1). 56-59.

- Laksana, K. dan Suparna, G. (2015). Peran Motivasi Hedonis Memediasi Pengaruh Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 4 (6). 1661-1675.
- Maulana, A. Mukhlis. dan Novalia, N. (2019). The Effect of Shopping Life Style and Positive Emotion on Buying Impulse (Case Study of the Palembang City Hypermarket). *Information Management and Business Review*. 11 (1). 17-23.
- Munir, A. Muthiah, I. dan Parawansa, D. (2018). The Effect Of Visual Merchandising, Product Display Dan Store Atmosphere On Impulse Buying Behavior (Case Study On Matahari Department Store In Makassar City). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*. 1 (2). 88-95.