

## **ANALISA PENGARUH *PROMOSI* DAN *HEDONIC MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI *RON'S LABORATORY GALAXY MALL SURABAYA***

**Laura Elisabeth Tjantoko 1; Edwin Japariato 1\***

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: m36411048@john.petra.ac.id; edwinj@petra.ac.id

\*Korespondensi penulis

**Abstrak** : Makanan merupakan kebutuhan pokok manusia yang utama karena setiap manusia membutuhkan makanan untuk memberikan nutrisi dan energi pada tubuhnya. Hal ini merupakan suatu peluang bagi para pebisnis untuk membuka bisnis makanan. Dapat dilihat bahwa semakin hari pasar bisnis makanan semakin banyak dan mengalami perkembangan tiap tahunnya, salah satu bisnis makanan yang sedang “hits” saat ini yaitu Ron’s Laboratory. Bisnis yang bergerak dalam bidang makanan penutup jenis *ice cream/gelato* ini menjadi favorit masyarakat. Walaupun sudah dikenal oleh masyarakat bukan berarti Ron’s Laboratory hanya berdiam saja, harus ada strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian konsumen dan juga perusahaan harus mengetahui konsumen mereka seperti apa agar dapat dilakukan pendekatan yang tepat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *promotion* dan *hedonic motivation* terhadap *impulse buying* di Ron’s Laboratory Galaxy Mall Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kausal yang dilakukan secara kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik SEM-PLS. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden dengan karakteristik anak muda berusia 17-30 tahun yang pernah membeli *ice cream/gelato* Ron’s Laboratory Galaxy Mall Surabaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap *impulse buying* dan *hedonic motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

**Kata Kunci** : Promosi, *hedonic motivation*, *impulse buying*.

**Abstract** : Food is a basic human needs are primary because every human need food to provide nutrients and energy to the body. This is an opportunity for business people to open the food business. It can be seen that the market of food business is getting more and more and has developed every year. One of the food business that are popular today is Ron's Laboratory. Business that specializes in desserts kind of ice cream / gelato is favored by the public. Although it has been known by the people does not mean Ron's Laboratory just remain alone, there must be a proper marketing strategy to attract the attention of consumers and consumer companies need to know what they like in order to do the right approach.

This study aimed to determine the effect of promotion and hedonic motivation to impulse buying in Ron's Laboratory Galaxy Mall Surabaya. This study is a descriptive study conducted quantitative causal. This study uses PLS-SEM technique. Sample size was 100 respondents with the characteristics of young people aged 17-30 years who have ever bought ice cream / gelato Ron's Laboratory Galaxy Mall Surabaya.

The results of this study indicate that the promotion effect on impulse buying and hedonic motivation effect on impulse buying.

**Key Words** : Promotion, hedonic motivation, impulse buying.

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Makanan adalah kebutuhan pokok manusia yang paling utama karena semua manusia pasti membutuhkan makanan untuk memberikan nutrisi dan energi pada tubuhnya. Melihat kondisi ini maka berbisnis makanan atau kuliner bisa dikatakan sebagai salah satu jenis usaha yang tidak akan pernah “mati” karena akan selalu dicari oleh banyak orang untuk memenuhi kebutuhan tubuh mereka. Apabila melihat pasar Indonesia, tentu ada banyak sekali peluang usaha makanan yang bisa dilakukan oleh calon pebisnis yang menyukai usaha kuliner.

Motivasi berbelanja konsumen pada awalnya didasari oleh motif bersifat rasional, akan

tetapi pada saat ini terdapat nilai lain yang mempengaruhi motif berbelanja konsumen terutama pada saat adanya promosi, yaitu nilai yang bersifat emosional. Konsumen saat ini lebih mementingkan aspek kesenangan pada saat membeli produk ketimbang melihat fungsi inti dari produk tersebut. Hal tersebut juga terjadi ketika konsumen membeli makanan di luar rumah. Konsumen saat ini lebih melihat aspek emosional seperti ketenangan tempat, kenyamanan tempat, desain yang menarik, penyajian yang unik, dan pelayanan yang memuaskan.

Salah satu bisnis yang mengalami perkembangan cukup pesat yaitu bisnis *ice cream / gelato*. Hal ini dapat dilihat dari tingkat konsumsi *ice cream/gelato* oleh masyarakat Indonesia.

Kecenderungan bertambahnya tingkat konsumsi *ice cream/gelato* di sebabkan oleh meningkatnya pendapatan masyarakat Indonesia. Selain itu ditambah dengan budaya kurang pas kalau belum makan makanan *dessert* setelah makan berat. Salah satu bisnis *ice cream/gelato* yang sedang “hits” di kalangan masyarakat saat ini yaitu Ron’s Laboratory. Konsep laboratorium yang diterapkan dalam proses pembuatan menjadi daya tarik bagi pengunjung yang lewat, akan tetapi karena semakin banyaknya bisnis makanan *ice cream/gelato*, maka diperlukan strategi yang tepat agar dapat memikat perhatian konsumen.

Strategi yang utama yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu mengetahui dengan baik siapa konsumennya dan seperti apa perilaku konsumennya. Perusahaan harus mengenal dengan jelas bagaimana karakter dan perilaku dari target pasar perusahaan karena hal ini merupakan kunci utama dalam menentukan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan di pasar makanan penutup/ *dessert*.

Ron’s Laboratory memiliki target konsumen dari kalangan menengah keatas. Salah satu perilaku terlihat pada masyarakat menengah terutama ketika berada dalam *shopping centre/ mall* yaitu perilaku *hedonic* atau perilaku yang cenderung konsumtif dalam berbelanja. Kebiasaan memiliki perilaku *hedonic* ini membuat masyarakat memiliki kecenderungan untuk melakukan *impulse buying*. *Hedonic* merupakan salah satu faktor internal penyebab *impulse buying* yaitu perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan terlebih dahulu. Sedangkan salah satu faktor eksternal yang menyebabkan *impulse buying* yaitu promosi yang dilakukan perusahaan.

Berdasarkan fenomena diatas dapat disimpulkan beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh variabel promosi terhadap *impulse buying*?
2. Apakah terdapat pengaruh variabel *hedonic motivation* terhadap *impulse buying*?

## BAB II. LANDASAN TEORI

### Promotion

Menurut Simamora (2000), promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran. Definisi diatas menunjukkan bahwa promosi harus dapat membuat konsumen tertarik dan mau membeli produk perusahaan tersebut. Semua alat promosi ini bekerja sama untuk mencapai sasaran komunikasi perusahaan. Perusahaan juga selalu mencari cara untuk bisa mencapai efektivitas dengan beralih dari satu alat

promosi ke alat promosi yang lain karena nilai ekonominya lebih baik, atau mungkin saja suatu perusahaan ingin mencapai tingkat penjualan tertentu dengan beragam bauran promosi.

### Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), “Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik hubungan masyarakat, iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.”

Terdapat 6 variabel yang ada di dalam promotional mix yaitu *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, sponsorship, direct marketing*(Chris Fill, 2005) :

#### a. Advertising

Periklanan memiliki tujuan yaitu untuk menyediakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada target konsumen yang sesuai. Dengan melihat iklan tersebut, konsumen diharapkan membeli produk, menanyakan tentang produk, atau melakukan tindakan pembelian di masa yang akan datang.

#### b. Sales Promotion

Promosi penjualan yaitu menawarkan sebuah nilai tambah untuk konsumen yang dimana nilai tersebut akan menguntungkan konsumen. Nilai tambah yang dimaksudkan seperti potongan harga, kupon, dll.

#### c. Personal Selling

*Personal Selling* merupakan sebuah bentuk promosi yang bersifat personal kepada konsumen. Promosi yang bersifat personal akan membina relasi antara konsumen dengan perusahaan. Hal ini membuat konsumen akan memiliki keterikatan dengan perusahaan.

#### d. Public Relation

*Public Relation* adalah pengelolaan hubungan antara organisasi dengan *stakeholder* (konsumen, pemegang saham dan karyawan.). Selain itu dalam *public relation* harus menjadi sarana atas permasalahan-permasalahan yang terjadi dalam organisasi dengan *stakeholder*.

#### e. Sponsorship

*Sponsorship* berguna untuk membangun kesadaran akan merek, mengembangkan loyalitas pelanggan, dan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek atau perusahaan tersebut.

#### f. Direct Marketing

Pemasaran langsung adalah istilah yang digunakan untuk mengacu pada semua

kegiatan media yang menghasilkan serangkaian komunikasi dan tanggapan dengan pelanggan yang ada atau konsumen potensial.

### Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, menjual barang, jasa dan ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2007). Dari definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa mempelajari perilaku konsumen tidak sekedar menganalisis perilaku konsumen pada kegiatan-kegiatan yang tampak secara jelas saja, tetapi juga proses-proses yang sulit diamati yang sering menyertai proses pembelian dan menganalisis kegiatan-kegiatan sebelumnya.

### Hedonic Motivation

Mehrabian dan Russel (1974) mengemukakan bahwa respon afeksi menimbulkan motif hedonik pembelian. Perasaan (aspek afeksi) menyeleksi kualitas lingkungan belanja dari sisi kenikmatan (*enjoyment*) yang dirasakan, rasa tertarik akibat pandangan mata (*visual appealed*) dan rasa lega (*escapism*). Perasaan tersebut membuat seseorang senang atau *pleasure*. Terdapat 6 kategori motivasi hedonis :

- a. *Adventure shopping*  
Konsumen berbelanja karena mengarah pada petualangan pembelian.
- b. *Social shopping*  
Konsumen melakukan pembelian berdasarkan suasana kebersamaan.
- c. *Gratification shopping*  
Konsumen berbelanja karena dapat mengurangi rasa stress dan tertekan.
- d. *Idea shopping*  
Konsumen berbelanja untuk mendapatkan pengalaman baru.
- e. *Role shopping*  
Konsumen berbelanja karena termotivasi melakukan pembelian untuk orang lain.
- f. *Value shopping*  
Konsumen memiliki motivasi pembelian karena barang sedang dalam diskon

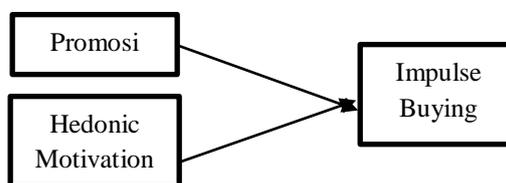
### Impulse Buying

Pembelian tak terencana adalah kegiatan pembelian mendadak tanpa ada perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki suatu toko. *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” (Mowen dan Minor 2002). Dua elemen penting dalam pembelian impulsif :

- a. Aspek Kognitif  
Elemen ini meliputi kegiatan pembelian yang diikuti dengan kurangnya perencanaan dan ketidaksabaran untuk mendapatkan suatu barang.
- b. Aspek Afektif  
Elemen ini berfokus pada pembelian konsumen yang didasari oleh kondisi emosional dalam diri.

### Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### Hipotesa

- H1 : Diduga promosi berpengaruh terhadap impulse buying  
H2 : Diduga hedonic motivation berpengaruh terhadap impulse buying

## BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisa pengaruh antara variabel promosi dan *hedonic motivation* terhadap *impulse buying* adalah penelitian deskriptif kausal yang dimana penelitian ini memiliki tujuan yang jelas yaitu menghubungkan sebab akibat antara promosi dan *hedonic motivation* terhadap *impulse buying* (Malhotra, 2007). Pendekatan yang digunakan penulis adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk mengukur data, biasanya diaplikasikan dalam bentuk analisa statistik. (Malhotra, 2007)

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli gelato di Ron's Laboratory Galaxy Mall Surabaya. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen anak muda yang pernah membeli gelato di Ron's Laboratory Galaxy Mall Surabaya dengan usia 17-

30 tahun. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yang dimana setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Siregar, 2010). “Teknik *non-probability* yang dipilih adalah *purposive sampling*, yaitu teknik *sampling* yang dimana cara mendapatkan sampel nya dengan memilih sampel diantara populasi yang sesuai dengan yang dikehendaki peneliti.

Menurut Malhotra (2007), sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 sampel. Sampel tersebut di ambil berdasarkan pendapat Cooper dan Emory(1995) bahwa sampel yang jumlahnya 100 dari populasi 5000, secara kasar mempunyai ketepatan hampir sama dengan ketepatan estimasi 100 dari 200 juta populasi.

### Definisi Operasional Variable

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu:

- a. Variabel bebas atau eksogen yang pertama yaitu *promotion* ( $X^1$ ) dengan dimensi :
  - $X^1_1 = Advertising$   
Menyediakan sarana untuk menyampaikan pesan yang diinginkan perusahaan untuk target konsumennya.
  - $X^1_2 = Sales Promotion$   
Memberikan nilai tambah pada suatu produk yang akan memberikan keuntungan bagi konsumen maupun bagi perusahaan.
  - $X^1_3 = Personal Selling$   
Promosi yang bersifat personal sehingga dapat terciptka keterikatan pada setiap konsumen
  - $X^1_4 = Public Relation$   
Menciptakan hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen, pemegang saham maupun dengan karyawan.
- b. Variabel bebas atau eksogen yang kedua yaitu *hedonic motivation* ( $X^2$ ) dengan dimensi :
  - $X^2_1 = Adventure Shopping$   
Konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja konsumen itu sendiri.
  - $X^2_2 = Social Shopping$

Konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika konsumen menghabiskan waktu bersama dengan keluarga ataupun teman.

- $X^2_3 = Gratification Shopping$   
Konsumen beranggapan bahwa dengan berbelanja, dapat menjadi alternatif untuk mengurangi stress.
  - $X^2_4 = Idea Shopping$   
Konsumen melakukan kegiatan belanja untuk menambah pengetahuan mereka tentang belanja, tentang *trend* dan mode baru yang sedang berkembang
  - $X^2_5 = Role Shopping$   
Konsumen melakukan kegiatan belanja untuk orang lain dan bukan untuk dirinya sendiri.
  - $X^2_6 = Value Shopping$   
Konsumen akan senang apabila mendapatkan tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon.
- c. Variabel terikat atau endogen yaitu *impulse buying*(Y) dengan dimensi :
- Y1 = Kognitif  
Elemen ini fokus pada kurangnya perencanaan dan ketidaksabaran konsumen.
  - Y2 = Afektif/Emosional  
Terdapat perasaan yang muncul dari diri konsumen untuk segera membeli produk tersebut. Perasaan ini sulit untuk dihindari.

### Teknik Analisa Data

1. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *path analysis*
2. Peneliti menggunakan analisis PLS-SEM yang diterapkan didalam penelitian ini.

## BAB IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Tabel 1. Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persen
17-20 tahun	12	12%
21-25 tahun	65	65%
26-30 tahun	23	23%
TOTAL	100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden terdapat 12 responden berusia 17-20 tahun, 65 responden berusia 21-25 tahun,

dan 23 responden berusia 26-30 tahun. Usia 21-25 tahun mendominasi responden.

**Analisa SEM-PLS**

**Analisis Validitas dan Realibilitas Variabel Penelitian**

Langkah awal untuk memeriksa apakah indikator-indikator yang digunakan untuk mengolah data dapat dikatakan reliabel yaitu dengan melakukan uji reliabilitas menggunakan indikator reliability. Nilai indikator didapatkan dari hasil pangkat dua dari *outer loading*, dan dikatakan baik jika nilainya diatas 0,7. Berikut merupakan nilai *outer loading* yang sudah diolah menjadi *indicator reliability*. Dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic motivation, impulse buying* dan *promotion* memiliki nilai *indicator reliability* yang lebih besar dari 0,7. Dengan demikian evaluasi *indicator reliability* setiap indikator sudah reliabel.

Tabel 2. *Internal Consistency Reliability*

	<b>C. Reliability</b>	<b>Kesimpulan</b>
<b>HM</b>	0,928	Reliabel
<b>IB</b>	0,904	Reliabel
<b>P</b>	0,935	Reliabel

Keseluruhan variabel memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki *level internal consistency reliability* yang tinggi. *Convergent validity* dilihat dari nilai AVE setiap variabel laten. Jika tiap variabel menghasilkan nilai lebih besar dari kriteria 0,5, maka disimpulkan telah memenuhi validitas (Chin,2010). Berikut ini adalah hasil validitas konvergen masing-masing variabel.

Tabel 3 *Convergent Validity*

	<b>AVE</b>	<b>Kesimpulan</b>
<b>HM</b>	0,568	Valid
<b>IB</b>	0,615	Valid
<b>P</b>	0,621	Valid

Tabel 3 menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki AVE lebih besar dari 0,50. Dengan demikian maka evaluasi *convergent validity* sudah baik.

1. *Evaluasi Discriminant Validity*

*Discriminant validity* adalah evaluasi selanjutnya pada uji validitas dalam analisis PLS. *Discriminant validity* berbeda dengan *convergent validity* yang telah dijelaskan

sebelumnya. *Discriminant validity* dilakukan dengan melihat nilai akar kuadrat dari AVE yang harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten (Chin, 2010).

Tabel 4. *Checking Discriminant Validity*

	<b>HM</b>	<b>IB</b>	<b>P</b>
<b>HM</b>	0,753		
<b>IB</b>	0,674	0,784	
<b>P</b>	0,700	0,712	0,788

Tabel 4 menunjukkan bahwa tiap variabel pada penelitian ini memiliki nilai lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten. Dengan demikian maka evaluasi *discriminant validity* sudah baik. Untuk hubungan identitas merek dan citra merek memiliki AVE dan korelasi yang sangat dekat, untuk itu perlu dikaji lebih mendalam indikator yang menjadi pembeda antara dua variabel tersebut.

2. *Evaluasi Inner Model*

Evaluasi atas *inner model* di dalam analisa *partial least square* dilakukan untuk mengetahui kesesuaian model struktural yang telah disusun. Dalam evaluasi *inner model* akan diuraikan nilai R-square (R2) dan pengujian hipotesis penelitian.

a. *R-square*

Berdasarkan pengolahan data dengan PLS, dihasilkan nilai koefisien determinasi (Rsquare) pada Tabel 5

Tabel 5. Nilai Rsquare

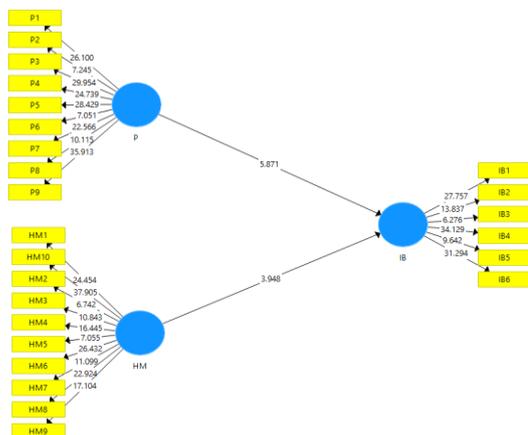
	<b>R square</b>	<b>R square adjusted</b>
<b>IB</b>	0,567	0,558

R-square digunakan untuk mengetahui *goodness of fit* model pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen, dimana semakin tinggi nilai R-square maka akan semakin signifikan pengaruh yang diberikan (Ghozali, 2011). Diketahui nilai R-square untuk variabel *impulse buying* adalah sebesar 0,558 yang memiliki arti bahwa model mampu menjelaskan hubungan variabel sebesar 55,8% sedangkan 44,2% di jelaskan oleh variabel lain.

b. *Inner Weight*

Evaluasi atas *inner weight* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh yang ada pada setiap jalur model struktural dimana nilai-nilai yang didapatkan ini merupakan nilai hasil *bootstrapping* dari sampel yang ada. Dilihat dari Gambar 2, ditemukan hasil nilai nilai

*bootstrapping* dengan sampel sebesar 100 menghasilkan nilai estimasi T-statistics seperti Tabel 6. Pengaruh antar variabel dikatakan bersifat signifikan apabila nilai T-statistics lebih besar dari angka 1,96. Sehingga diketahui bahwa berdasarkan Tabel 6, terdapat pengaruh antara promosi terhadap *impulse buying* dan *hedonic motivation* terhadap *impulse buying*.



Gambar 2. Evaluasi *Bootstrapping*

Tabel 6. Pengujian Hipotesis

	PC	SM	SE	TS	PV
<b>P-IB</b>	0,471	0,474	0,084	5,642	0,00
<b>HM-IB</b>	0,344	0,352	0,092	3,725	0,00

**Pembahasan**

1. Promosi terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan nilai T-statistic > 1.96 yaitu sebesar 5,642. Hal ini berarti jika promosi dilakukan dengan baik maka akan meningkatkan daya beli konsumen dalam hal ini adalah *impulse buying*. Promosi merupakan strategi pemasaran yang seringkali diterapkan oleh perusahaan supaya terjadi peningkatan penjualan, yang dimana hampir sebagian besar peningkatan penjualan yang diperoleh berasal dari konsumen yang melakukan *impulse buying*. Hal ini dapat dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh C.Nagadeepa, et al.(2015) bahwa teknik promosi memiliki memainkan peranan penting dalam keputusan pembelian impulsif oleh konsumen.

Selain itu, dengan melihat nilai *path coefficient* sebesar 0,471, hal tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif, dimana semakin tinggi *promotion*

maka semakin meningkat pula *impulse buying*.

2. *Hedonic Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan nilai T-statistic > 1.96 yaitu sebesar 3,725. Motivasi belanja konsumen merupakan dorongan untuk berbelanja yang berasal dari dalam diri konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kepuasan. Salah satu motivasi yang didorong oleh emosi mencari kesenangan semata yaitu motivasi hedonis. Seseorang yang memiliki motivasi hedonis akan lebih mudah dalam melakukan pembelian impulsif atau pembelian yang tidak direncanakan. Hal ini dikarenakan konsumen yang hedonis akan lebih cepat dalam melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Adiska, et al(2014) menyatakan bahwa nilai belanja hedonis berpengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif.

Selain itu, dengan melihat nilai *path coefficient* sebesar 0,344, hal tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif, dimana semakin tinggi *hedonic motivation* maka semakin meningkat pula *impulse buying*.

**BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Hedonic Motivation* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* yang dapat dilihat dari nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96 yaitu 5,642. Nilai tersebut menjelaskan bahwa variabel *hedonic motivation* menjadi prediktor bagi munculnya *impulse buying* pada pengunjung Ron’s Laboratory Galaxy Mall Surabaya
2. *Promotion* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* yang dapat dilihat dari nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96 yaitu 3,725. Nilai tersebut menjelaskan bahwa variabel *promotion* menjadi prediktor bagi munculnya *impulse buying* pada pengunjung Ron’s Laboratory Galaxy Mall Surabaya.

**Saran**

Adapun saran bagi perusahaan yaitu :

1. Perusahaan sebaiknya membuat suatu bentuk promosi yang lebih menarik selain promosi dalam bentuk diskon. Sebaiknya perusahaan

membuat bentuk promosi dalam lingkup *public relation*, yang mengikut sertakan konsumen dalam kegiatannya sehingga konsumen memiliki pengalaman tersendiri terhadap Ron's Laboratory. Contohnya yaitu dengan pengadaan *event* seperti promo "*make your own gelato*" dimana promo ini melibatkan konsumen dalam proses pembuatan gelato nya dan konsumen dapat membuat gelato sesuai dengan kreasinya sendiri.

2. Perusahaan sebaiknya melakukan pengarahan karyawan mengenai *handling consumer*, karena karyawan dinilai masih kurang menjalin hubungan baik dengan konsumen.
3. Ron's Laboratory sebaiknya membuat produk baru selain *ice cream/gelato*. Proses pembuatan makanan menggunakan *molecular gastronomy* merupakan cara yang dapat menarik banyak konsumen sehingga dengan selalu menciptakan produk dan varian baru akan membuat konsumen tidak bosan dan penasaran untuk datang dan mencoba.
4. *Advertising* yang dilakukan Ron's di koran Jawa Pos dan media sosial masih cenderung kurang mendapatkan perhatian dari konsumen. *Advertising* tersebut lebih ke arah menjangkau masyarakat luas di Surabaya. Contohnya dapat membuat *ambient media* yang diletakkan di dalam Galaxy Mall. Bentuk *ambient media* dapat berupa stiker berbentuk *ice cream/gelato* Ron's Laboratory yang dipasang di lantai Galaxy Mall sehingga dapat menarik perhatian pengunjung yang posisinya berada jauh dari gerai Ron's Laboratory.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adiska, et. Al. (2014). Pengaruh Nilai Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Online dengan Emosi Positif sebagai variabel Perantara. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 8 No.2 .
- Chin et al. (2010). *A partial least squares latent variable model approach for measuring interaction effects: results from a monte carlo simulation study and an electronic mail emotion*. *Information Systems Research*, 14, pp 353-363
- Cooper, D.R. dan Emory, C.W. (1995). *Business Research Methods*. US: Irwin.
- Fill,Chris.(2005) *Marketing Communication*. Prentice Hall.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F et al. (2014). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modelling*. Thousand Oaks. Sage.
- Kotler,P dan Amstrong, G. (2008). Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Media.
- Kotler,P dan Amstrong, G. (2009). Prinsip prinsip pemasaran 1 (12th ed). Jakarta : Erlangga.
- Malhotra, Naresh.(2007). *Marketing Research : an applied orientation*. New Jersey, USA : Pearson education, inc., fifth edition.
- Mehrabian, Albert and James Russel.(1974). *An approach to enviromental psychology*, cambridge , mass : MIT Press.
- Mowen, John.C dan Minor, Michael.(2002).Perilaku konsumen alih Bahasa Lina Salim. Jakarta : Erlangga.
- Nagadeepa.C, et al.(2015). *Impact of Sale Promotion Techniques on Consumers Impulse Buying Behavior Towards Apparel at Bangalore*. *Asian Journal Management Journal of Management Sciences and Education*.Vol.4.
- Schiffman & Lazar Kanuk.(2007). *Customer Behavior*. International Edition. Prentice Hall.
- Simamora, Henry.(2000) Manajemen Pemasaran Internasional jilid 1. Jakarta : Salemba empat.
- Siregar, Syofian.(2010). Statistik deskriptif untuk penelitian.Jakarta:Rajagrafindo Persada.