

**PENGARUH HEDONISME, UTILITARIAN, KELANGKAAN
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN
(Study Empiris Pelanggan Miniso Magelang)**

SKRIPSI

**Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun oleh :
Wildo Julian
NPM 15.0101.0180

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2019**

**PENGARUH HEDONISME, UTILITARIAN, KELANGKAAN
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**
(Study Empiris Pelanggan Miniso Magelang)

SKRIPSI



**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang**

Disusun Oleh :
Wildo Julian
NPM. 15.0101.0057

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2019**

SKRIPSI

PENGARUH HEDONISME, UTILITARIAN, KELANGKAAN DAN KUALITAS KELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Empiris Pelanggan Miniso Magelang)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Wildo Julian

NPM **15.0101.0180**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada tanggal **14 Agustus 2019**

Susunan Tim Penguji

Pembimbing



Mulato Santosa, S.E., M.Sc

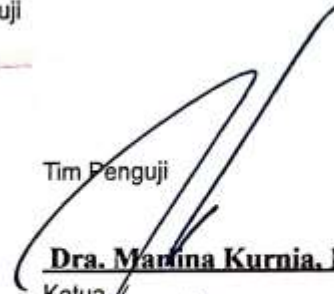
Pembimbing I



Nia Kurniati Bachtiar, S.E, S.Si, M.sc

Pembimbing II

Tim Penguji



Dra. Marlina Kurnia, MM

Ketua



Luk Luk Atul Hidayati, S.E., MM

Sekretaris



Mulato Santosa, S.E., M.Sc

Anggota

Skrripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Pada tanggal **26 Agustus 2019**



Dra. Marlina Kurnia, MM

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wildo Julian

NIM : 15.0101.0180

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**PENGARUH HEDONISME, UTILITARIAN, KELANGKAAN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Study Empiris Pelanggan Miniso Magelang)**

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang,

Pembuat Pernyataan,



Wildo Julian

NIM. 15.0101.0180

RIWAYAT HIDUP

Nama : Wildo Julian
Jenis Kelamin : Laki Laki
Tempat, Tanggal Lahir : Magelang, 10 Juli 1997
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Sidomukti 1 RT03
RW1 Sidoagung Tempuran Magelang
Alamat Email : Wildojul@gmail.com
Pendidikan Formal:
Sekolah Dasar (2003-2009) : SD Negeri Sidoagung 3
SMP (2009-2012) : SMP Negeri 1 Tempuran
SMA (2012-2015) : SMA Negeri 1 Salaman
Perguruan Tinggi (2015-2019) : S1 Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Magelang

Pendidikan Non Formal :

Pengalaman Organisasi :

- UKM MUSIK 7 sebagai Anggota (2015 - 2019).
- Himpunan Mahasiswa Manajemen sebagai Anggota (2016 - 2017).

Penghargaan :

Magelang,
Peneliti

Wildo Julian
NIM. 15.0101.0180

MOTTO

“Lebih baik terlambat dari pada tidak wishuda sama sekali”

(Wildo Julian)

“Everything will be okay in the end. If it’s not okay, then it’s not the end.”

(Jhon Lennon)

“Hidup Mengajarkan saya jangan pernah mengharapkan apapun dari siapapun”

(Wildo Julian)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul **PENGARUH HEDONISME, UTILITARIAN, KELANGKAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study Empiris Pelanggan Miniso Magelang)**

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orangtua saya Bapak Sugeng dan Ibu achuswatni yang selalu memberikan doa kepada Allah agar selalu memudahkan saya dalam menyelesaikan study saya di Universitas Muhammadiyah Magelang dan selalu mendukung dalam hal hal yang positif, tak lupa kepada Kakak saya Evi Widawati yang selalu membantu dan menghibur saya dalam penyelesaian skripsi.
2. Ir. Eko Muh Widodo, M.T selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Dra. Marlina Kurnia, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

4. Dr. Mulato Santosa., S.E, M.SC selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Dr. Mulato Santosa., S.E, M.SC dan Mrs. Nia Kurniati Bachtiar SE., MS.I, SS.E, selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran dalam membimbing saya dengan penuh kesabaran. Dan selalu memberikan pengalaman dan pelajaran berharga dalam penyelesaian penelitian ini.
6. Seluruh Dosen Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai harganya dan telah membantu kelancaran selama menjalankan studi di Universitas Muhammadiyah Magelang.
7. Terimakasih untuk keluarga kos magersari yang merupakan tempat terbaik untuk rebahan, terutama untuk saudari nada dan via yang membimbing dan meminjamkan saya sebuah laptop untuk mengerjakan skripsi ini.

Magelang, 3 Agustus 2019
Peneliti,


Wildo Julian
NIM. 15.0101.0180

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR / GRAFIK	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
<u>BAB I</u> PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kontribusi Penelitian	6
E. Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PEPRUMUSAN HIPOTESIS	10
A. Telaah Teori.....	10
B. Telaah Penelitian Sebelumnya.....	27
C. Hipotesis Penelitian	28
D. Model Penelitian	32
BAB III METODA PENELITIAN	33
A. Populasi dan Sampel.....	33
B. Data Penelitian.....	34
C. Variabel dan Definisi Operasional	35
D. Metoda Analisis Data	39
E. Pengujian Hipotesis	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
A. Gambaran Umum Pengambilan Sampel.....	44
B. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	45
C. Statistik Deskriptif Data	47
D. Uji Model Pengukuran.....	49
E. Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
F. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	54
G. Pembahasan	60

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
A. Kesimpulan.....	66
B. Keterbatasan Penelitian	67
C. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	26
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Responden.....	43
Tabel 4.2Klasifikasi Usia Responden	44
Tabel 4.3 Hasil Analisis Deskriptif	45
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Determinasi.....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji F.....	55
Tabel 4.10 Hasil Uji T.....	56

DAFTAR GAMBAR / GRAFIK

Gambar 1.1Indonesia Retail Sales Growth	2
Gambar 2.1 Consumer Decision Model.....	11
Gambar 2.2 Tahap – Tahap Keputusan Pembelian.....	15
Gambar 2.3 Metode Penelitian.....	31
Gambar 3.1 Kurva Normal Uji F	41
Gambar 3.2 Kurva Normal Uji T	42
Gambar 4.1Kurva Uji F.....	55
Gambar 4.1Nilai Kritis Uji T Variabel Hedonisme	57
Gambar 4.1Nilai Kritis Uji T Variabel Utilitarian	57
Gambar 4.1Nilai Kritis Uji T Variabel Kelangkaan	58
Gambar 4.1Nilai Kritis Uji T Variabel Kualitas Pelayanan.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	78
Lampiran 3 Statistic Diskriptif data	81
Lampiran 4 Deskriptif Data	82
Lampiran 5 Uji Validitas.....	85
Lampiran 6 Uji Reliabilitas.....	90
Lampiran 7Hasil Analisis Regresi Liniear Berganda.....	92
Lampiran 8Daftar Tabel R	94
Lampiran 9Daftar Tabel Distribusi F	95
Lampiran 10Daftar Tabel Distribusi T	96

ABSTRAK

PENGARUH HEDONISME, UTILITARIAN, KELANGKAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study Empiris Pelanggan Miniso Magelang)

**Oleh:
Wildo Julian**

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan usaha di Indonesia mengalami kemajuan pesat, salah satu usaha yang mengalami kemajuan pesat adalah usaha di bidang ritel, Toko ritel merupakan semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan bisnis. Pada tahun 2019, dikutip dari ceicdata.com bisnis ritel Indonesia diperkirakan telah mulai pulih dari penurunan dari 3 tahun terakhir yaitu dari tahun 2016 hingga 2018. Pada tahun 2019 kenaikan penjualan bisnis ritel di Indonesia mencapai rata-rata 5,7% dibanding penjualan ritel pada tahun 2018. Dalam penelitian ini variabel hedonisme dan kelangkaan terbukti tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada toko Miniso. Sedangkan pada variabel utilitarian dan kualitas pelayanan terbukti positif dan signifikan dengan keputusan pembelian yang ada di toko Miniso dan meningkatkan penjualan toko Miniso. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh setiap pengunjung yang pernah membeli di toko Miniso. Pemilihan sampel menggunakan metode accidental dan purposive sampling terhadap toko Miniso yang ada di Magelang yang menghasilkan 100 sampel penelitian.

Kata kunci : Hedonisme, Utilitarian, Kelangkaan, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan usaha di Indonesia mengalami kemajuan pesat, salah satu usaha yang mengalami kemajuan pesat adalah usaha di bidang ritel, menurut Utami (2010:4) ritel merupakan semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan bisnis. retail saat ini sedang mengalami perkembangan pesat. Terjadinya perubahan gaya hidup dan kebiasaan berbelanja konsumen saat ini menginginkan tempat berbelanja yang aman, lokasinya mudah dicapai, ragam barang yang bervariasi, dan sekaligus dapat digunakan tempat rekreasi.

Pada tahun 2019, dikutip dari ceicdata.com bisnis ritel Indonesia diperkirakan telah mulai pulih dari penurunan dari 3 tahun terakhir yaitu dari tahun 2016 hingga 2018. Pada tahun 2019 kenaikan penjualan bisnis ritel di Indonesia mencapai rata-rata 5,7% dibanding penjualan ritel pada tahun 2018. Seperti pada data tabel berikut ini :



Sumber : Ceicdata.com, 2019

Indonesia Retail Sales Growth

Gambar 1.1

Dari Penjelasan tabel diatas menjelaskan bahwa peningkatan penjualan yang terjadi pada tahun ini mengakibatkan persepsi bahwa sering terjadinya keputusan pembelian di toko – toko ritel tersebut. Yang dimana keputusan pembelian juga merupakan salah satu faktor peningkatan dalam penjualan juga. Sehingga mengakibatkan peneliti tertarik untuk meneliti keputusan pembelian tersebut.

Dari penjelasan diatas arti dari keputusan pembelian merupakan pembelian yang dilakukan secara sadar dan difikirkan secara matang terlebih dahulu untuk membeli suatu produk tersebut. Keputusan pembelian disini juga merupakan faktor penting untuk meningkatkan jumlah penjualan di toko ritel. Oleh demikian itu keputusan pembelian menjadi sangat menarik untuk di bahas di penelitian ini.

Dalam waktu belakangan ini kebanyakan konsumen di Indonesia lebih menyukai suasana seperti rekreasi ketika berbelanja. Ini sama halnya dengan

konsumen hanya mementingkan nilai hedonik saat berbelanja yaitu rasa senang dan bahagia dari pengalaman ketika berbelanja. Hedonis adalah suatu perbuatan manusia yang disadari ataupun tidak, entah itu timbul dari kekuatan luar ataupun kekuatan dalam, pada dasarnya mempunyai tujuan yang satu, yaitu mencari hal-hal yang menyenangkan dan menghindari hal-hal yang meyakinkan (Utami, 2010). Hedonik memainkan peran penting dalam kegiatan keputusan pembelian. Berbagai pusat perbelanjaan sengaja menciptakan suasana yang hedonis. Penciptaan suasana hedonis ini dimaksudkan untuk menarik pengunjung dan membuat mereka puas sehingga betah berlama-lama di pusat perbelanjaan dan dapat membelanjakan uangnya sehingga besar kemungkinan munculnya keputusan pembelian.

Faktor kedua dari keputusan pembelian adalah utilitarian. Utilitarian adalah suatu keadaan konsumen ingin membeli suatu barang atau jasa tersebut dengan memikirkan kegunaan dan manfaat yang dia dapatkan dari pembelian produk tersebut. Seperti perilaku konsumsi yang terencana dan masuk akal sebelumnya, konsumen yang melakukan perilaku pembelian dalam sistem baru seperti perdagangan sosial sering berbelanja untuk bersenang-senang.

Untuk faktor selanjutnya adalah kelangkaan. Kelangkaan merupakan suatu keadaan dimana produk di pasaran dirasa lebih sedikit dibanding peminatnya. Song et al. (2015) menemukan bahwa integritas dan kelangkaan meningkatkan keinginan untuk membeli. Kelangkaan terjadi ketika dirasa konsumen yang mencari produk tersebut di beberapa toko, tetapi tidak ditemukannya produk yang dia cari di toko tersebut. Dengan demikian, informasi produk tersebut

membantu konsumen menemukan barang baru yang bersifat langka dan membawa kebahagiaan dan kepuasan.

Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan. Definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang diikuti dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Hal ini sangat signifikan dan sering terjadi kemudian menjadi faktor penentu dimana keputusan pembelian terjadi.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Adilang et. Al. (2015) dengan menggunakan variabel hedonisme. Perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya yaitu menambahkan variabel kualitas Pelayanan dari penelitian Ahmed dan Riaz (2018) karena kualitas Pelayanan merupakan salah satu elemen terpenting dalam faktor keputusan pembelian. Dari berbagai penelitian sebelumnya masih terdapat perbedaan hasil penelitian, sehingga variabel-variabel tersebut perlu dilakukan adanya penelitian lanjutan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Adilang et. Al. (2015) Hedonisme berpengaruh secara positif dan signifikan, karena adanya hedonisme masyarakat menjadi tertarik dan sadar untuk membeli produk tersebut. Karena hedonisme merupakan salah satu faktor terpenting pada keputusan pembelian dan untuk mendukung penelitian selanjutnya.

Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Almira (2016) menyatakan bahwa nilai belanja (utilitarian) berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga nilai utilitarian dinilai mampu mendorong pelanggan agar membeli barang tersebut dengan merencanakan terlebih dahulu

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Isyanahapsari, 2017) dengan judul “Pengaruh periklanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs belanja *online*” menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. jika mereka membantu dalam pengambilan keputusan dan pemilihan produk dengan memberi mereka lebih banyak informasi terkait suatu produk, maka pelanggan merasa senang dan membeli lebih banyak produk dari mereka.

Beberapa faktor yang diduga dapat mempengaruhi Keputusan pembelian tersebut mungkin dapat diaplikasikan dalam usaha penjualan produk ritel maupun minimarket. Miniso menawarkan gaya hidup anak muda kekinian dengan mengusung *life style back to nature*. Miniso juga melakukan pendekatan melalui Pengenalan produk dimana sering diadakannya seminar dan event launching produk terbarunya tersebut.

Dari latar belakang diatas, dengan adanya suasana yang dibangun melalui instrumen -instrumen yang seolah menjual gaya hidup modern kepada konsumen, penulis tertarik untuk melakukan penelitian **“Pengaruh Nilai Hedonisme, Nilai Utilitarian, Nilai Kelangkaan dan Nilai Kinerja**

Karyawan Terhadap Keputusan Pembelian (Study Empiris Pelanggan Miniso Magelang)”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Hedonisme berpengaruh pada Keputusan Pembelian ?
2. Apakah Utilitarian berpengaruh pada Keputusan Pembelian ?
3. Apakah Kelangkaan berpengaruh pada Keputusan Pembelian?
4. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh pada Keputusan Pembelian ?

C. Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh Hedonism terhadap Keputusan Pembelian.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh Utilitarian terhadap Keputusan Pembelian.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh Kelangkaan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi kalangan akademisi dan praktisi, yaitu sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pemasaran pada khususnya dan sebagai referensi bila diadakan penelitian lebih lanjut khususnya pada pihak yang ingin mempelajari faktor-faktor pengaruh *Keputusan Pembelian*.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan dapat memberikan pengalaman dan wawasan yang telah di tempuh dalam kuliah dengan kenyataan di lapangan dan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan atau organisasi yang memiliki kesamaan kasus.

E. Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab dan antara bab yang satu dengan bab lainnya merupakan satu komponen yang saling terkait. Sistematika pembahasan ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian awal

Bagian ini berisi halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, halaman riwayat hidup, motto, kata pengantar, daftar isi, daftar table, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian isi

Bagian isi terdiri :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada pembaca tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini diuraikan telaah teori tentang *consumer decision model*, keputusan pembelian, hedonisme, utilitarian, kelangkaan dan kualitas pelayanan. Telaah penelitian sebelumnya yang relevan dengan permasalahan dan tujuan penelitian yang diambil dari beberapa literatur atau pustaka. Dan rumusan hipotesis yang didasarkan dari penelitian sebelumnya dan konsep teori yang relevan.

Bab III : Metoda Penelitian

Pada bagian ini akan diuraikan metode yang digunakan dalam penelitian. Metode penelitian akan diuraikan tentang objek penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, uji data dan metode analisis data.

Bab IV : Analisa Data

Pada bagian ini akan dikemukakan hasil penelitian dan pembahasan masalah dengan menggunakan alat analisis regresi berganda sehingga dapat mencapai tujuan penelitian.

Bab V : Penutup

Pada bagian ini merupakan bagian terakhir dari penyusunan skripsi. Berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian yang merupakan kendala yang dihadapi peneliti dalam melaksanakan penelitian, dan saran yang memberikan arahan dalam penelitian berikutnya.

3. Bagian Akhir

Bagian ini berisi daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

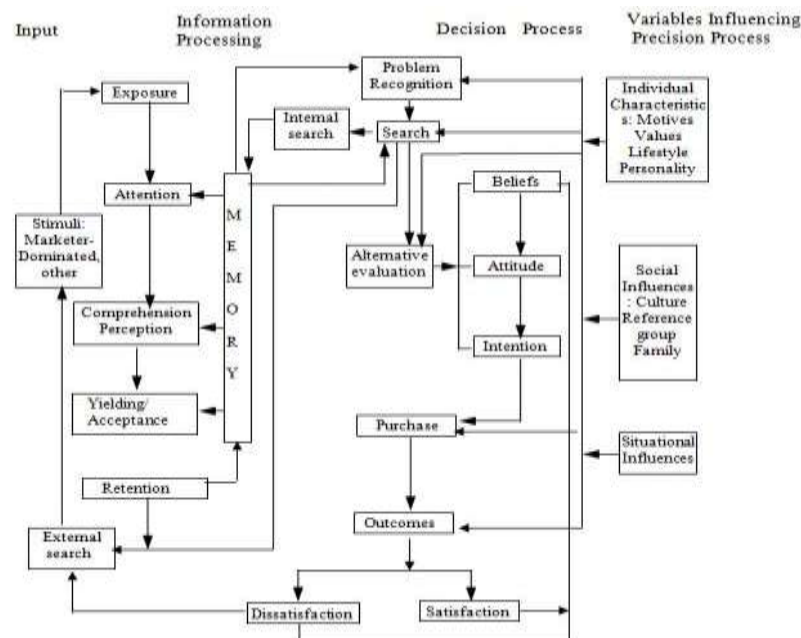
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PEPRUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori

1. Model Perilaku Konsumen

Engel et al. (1978) mengembangkan model pengambilan keputusan konsumen. Engel Kollat Blackwell model ini juga dikenal sebagai model EKB. Model teori ini menggambarkan proses pengambilan keputusan konsumen dan bagaimana caranya keputusan dibuat ketika memilih di antara daftar alternatif dari produk yang tersedia. Model perilaku konsumen ini dibuat didalam bidang teori dan model psikologi konsumen seperti teori perilaku pembeli dan teori keputusan konsumen. Model ini, seperti model lainnya, telah melalui banyak revisi untuk meningkatkan kemampuan deskriptif hubungan dasar antara komponen dan sub-komponen.



Sumber : Blackwell, Miniard *et al.* (2001)

Gambar 2.1

Consumer Decision Model

Model Perilaku Konsumen EKB terdiri dari empat tahap berbeda :

1. Tahap Input Informasi yaitu konsumen mendapatkan informasi dari sumber pemasaran dan non-pemasaran yang juga mempengaruhi tahap pengenalan masalah dari proses pengambilan keputusan. Jika konsumen masih tidak sampai pada keputusan tertentu, pencarian informasi eksternal akan diaktifkan untuk sampai pada pemilihan atau dalam beberapa kasus jika konsumen mengalami disonansi (perasaan ketidaksukaan atau tidak nyaman) karena alternatif yang dipilih kurang memuaskan dari yang diharapkan.
2. Tahap Pemrosesan Informasi ini memiliki factor yang terdiri dari pemaparan, perhatian, persepsi, penerimaan, dan penyimpanan informasi yang masuk dari konsumen. Konsumen yang terlebih dahulu dihadapkan pada pesan kemudian harus mengalokasikan waktu untuk mencerna informasi ini, menafsirkan rangsangan, dan mempertahankan pesan dengan mentransfer input ke memori jangka panjang.
3. Tahap Proses Pengambilan Keputusan yang berfokus pada lima tahap proses pengambilan keputusan dasar yaitu Pengakuan masalah, pencarian alternatif, evaluasi alternatif pembelian (di mana keyakinan dapat mengarah pada pembentukan sikap, yang pada gilirannya dapat menghasilkan niat beli), dan hasil. Tetapi tidak perlu bagi setiap konsumen untuk melewati semua tahapan ini; itu tergantung pada apakah itu merupakan perilaku yang diperluas atau rutin dalam pemecahan masalah.

4. Variabel yang Mempengaruhi Proses Keputusan factor dari tahap ini merupakan pengaruh individu dan lingkungan yang mempengaruhi kelima tahap proses pengambilan keputusan. Karakteristik individu meliputi motif, nilai, gaya hidup, dan kepribadian kemudian adanya pengaruh sosial yang meliputi budaya, kelompok referensi, dan keluarga. Pengaruh situasional, seperti kondisi keuangan konsumen, juga memengaruhi proses pengambilan keputusan.

Model perilaku konsumen adalah unsur terpenting dalam penelitian ini karena digunakan untuk penggambaran bagaimana keputusan pembelian bisa terjadi. Model ini juga menjelaskan tentang permasalahan konsumsi yang kompleks dengan memerlukan pencarian informasi yang lebih luas.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dibedakan menjadi dua yaitu keputusan pembelian *offline* dan keputusan pembelian *online*.

a. Keputusan Pembelian *Offline*

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen seringkali dihadapkan pada beberapa alternatif produk yang ada. Definisi keputusan pembelian menurut (Tjiptono, 2010) merupakan suatu tindakan pemilihan atas berbagai alternatif yang dimiliki oleh konsumen, dimana suatu pengambilan keputusan merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang kemudian dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Menurut (Kotler, 2004) keputusan pembelian adalah suatu tahapan dimana konsumen benar- benar membeli sebuah produk

yang ditawarkan. Konsumen sebelum melakukan pembelian akan banyak melakukan evaluasi dengan melihat pertimbangan – pertimbangan yang ada karena memang ada banyak faktor – faktor yang harus diperhatikan konsumen, sehingga produk yang dibeli benar-benar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Sebelum melakukan pembelian, konsumen melakukan beberapa tindakan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Menurut (Sumarwan, 2003) menjelaskan bahwa keputusan pembelian sebagai keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya.

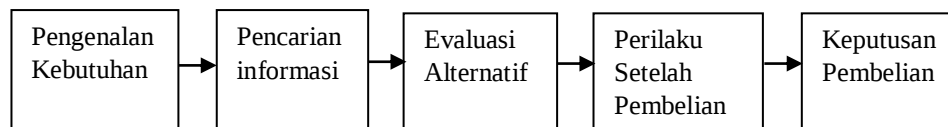
Perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimulan) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

b. Keputusan Pembelian *Online*.

Devaraj S., & Kohli (2003) *Online Purchase Decision* (keputusan pembelian *online*) sebagai proses pembelian yang dilakukan konsumen

melalui proses alternatif dengan menggunakan media internet yang memiliki nilai manfaat lebih tinggi. Menurut (Suhari, 2008) keputusan pembelian *online* yakni proses seorang konsumen ketika menggunakan media internet untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa dimulai dengan timbulnya kesadaran (*awareness*) konsumen akan suatu informasi atau produk yang dapat diperoleh dari internet.

Adapun tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2008) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian. Gambar berikut ini mengilustrasikan proses tersebut.



Sumber : (Kotler dan Keller, 2008)

Gambar 2.2

Tahap-tahap Keputusan Pembelian

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Ketika kebutuhan diketahui maka konsumen akan memahami kebutuhan mana yang harus segera dipenuhi dan mana

yang dapat ditunda pemenuhan kebutuhannya. Dengan demikian, dari sinilah keputusan pembelian mulai dilakukan.

2) Pencarian Informasi

Ketika seseorang memiliki perasaan membutuhkan maka akan mencari informasi lebih lanjut yang berkaitan dengan produk yang akan dibelinya. Namun ketika kebutuhan itu kurang kuat maka kebutuhan konsumen tersebut hanya menjadi ingatan belaka.

Menurut (Engel, 1994) info tersebut dapat berupa :

- a) Semua pribadi, seperti opini dari teman, keluarga, dan kenalan.
- b) Sumber bebas seperti kelompok konsumen dan badan pemerintah.
- c) Sumber pemasaran seperti iklan.
- d) Sumber pengalaman langsung seperti datang ke gerai secara langsung, dan mencoba produk secara langsung.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah memiliki informasi sebanyak mungkin, konsumen akan menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi alternatif yang ada kedalam satu susunan pilihan.

4) Keputusan Pembelian

Saat memutuskan pun biasanya ada perilaku tertentu dari individu. Situasi yang terjadi dapat tergantung pada orang lain. Jika keputusan yang diambil adalah membeli maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku pasca pembelian menjadi perhatian pemasar. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan ataupun ketidakpuasan, ada kemungkinan konsumen tidak puas dikarenakan ada ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakannya.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan membeli secara online dipengaruhi oleh (Devaraj *et al.* 2003) :

- a) Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah).
- b) value (harga bersaing, kualitas produk dan kualitas pelayanan baik).
- c) interaksi (informasi, keamanan, load time, hubungan pemasaran relasional dan navigasi).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli menurut (Kotler, 2003) terdiri dari: kebudayaan budaya, (sub budaya dan kelas sosial), sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), personal (usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), dan psikologi (motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap)

Disamping empat faktor tersebut, terdapat faktor lain yang ikut mempengaruhi perilaku membeli, yaitu: stimuli pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) dan stimuli lain / lingkungan makro, yaitu

faktor-faktor yang berdampak luas seperti: ekonomi, teknologi, politik, lingkungan alam dan sosial budaya. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli menurut (Engel, Blackwell, 1994) adalah: pengaruh lingkungan (budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, situasi), perbedaan individu (sumber daya konsumen, motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, demografi), dan proses psikologis (pemrosesan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku).

Sciffman & Kanuk (2000) membedakan model menjadi input, proses dan output. Komponen input menggambarkan pengaruh eksternal yang memberikan sumber informasi tentang produk tertentu dan mempengaruhi nilai, sikap dan perilaku. Faktor eksternal terdiri dari: usaha pemasaran perusahaan (yaitu: produk, promosi, harga, distribusi, dan pemasaran relasional) dan lingkungan sosial budaya (yaitu: keluarga, sumber informal, sumber non komersial yang lain, kelas sosial, sub budaya dan budaya). Pada bagian proses berkaitan dengan bagaimana konsumen membuat keputusan. Pada bagian proses digambarkan pengaruh internal/psikologi (yaitu: motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap) terhadap proses pengambilan keputusan. Pada bagian output berkaitan dengan aktivitas setelah keputusan, yaitu perilaku pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Faktor – faktor tersebut kemudian diproses menjadi berbagai alternatif yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk kemudian dipilih menjadi suatu keputusan pembelian yang paling tepat.

a. Motivasi Hedonisme

Hedonisme adalah suatu aliran dalam filsafat yang memandang bahwa tujuan hidup yang utama bagi manusia adalah mencapai kesenangan (hedone) yang bersifat duniawi, Sadirman (2001).

implikasi dari teori ini adalah adanya anggapan bahwa semua orang akan cenderung menghindari hal-hal yang sulit dan menyusahkan, atau yang mengandung resiko berat dan lebih suka melakukan sesuatu yang mendatangkan kesenangan baginya.

Overby dan Lee (2006) mendefinisikan nilai hedonis sebagai penilaian secara keseluruhan dari manfaat pengalaman dan pengorbanan, seperti hiburan dan pelarian. Sedangkan dimensi nilai hedonis dari pengalaman konsumen terdiri dari produk atau layanan yang unik, makna simbolis, rangsangan emosional, dan citra yang muncul.

Ada beberapa faktor yang menjadi penyebab orang menganut paham hedonisme ini, Sadirman (2001).

1. Faktor Internal

Ini bisa dikatakan menjadi faktor utama timbulnya paham hedonisme, faktor yang timbul dari diri sendiri. Sudah menjadi tabiat manusia yang tidak pernah merasa puas dengan apa yang sudah dimilikinya. Oleh karena itu manusia selalu haus akan kepuasan dan mengejar sesuatu

yang bisa membuatnya selalu merasa ada diatas tanpa melihat keadaan sekitar.

2. Faktor Eksternal

Faktor dari luar bermacam-macam, ada yang diambil dari adat dan budaya dari luar negeri yang tersebar lewat media informasi online lalu banyak dari kita yang mengikutinya. Bisa juga dari orang sekitar yang sudah menganut hedonisme dan secara tidak langsung pun kita mengikuti arusya sehingga kita menjadi salah satu penganut hedonisme. Sebenarnya faktor yang satu ini dapat kita hindari dengan selalu mengingatkan diri kita dan tidak mendekati hal-hal yang bisa membuat kita terbawa arus.

Kemudian Menurut Holbrook (1981) dalam Utami (2016) hedonisme, dapat didefinisikan sebagai motivasi untuk mencari kesenangan. Pendekatan ini disebut hedonisme dan dapat didefinisikan sebagai mencari kesenangan dan menghindari kesesengsaraan. Semua tindakan termotivasi oleh keinginan untuk mencari kesenangan dan menghindari kesakitan. Hedonisme dimotivasi oleh keinginan untuk bersenang-senang dan bermain-main. Oleh karena itu hedonis mencerminkan nilai-nilai pengalaman belanja yang mencakup fantasi, gairah, sensorik rangsangan, kenikmatan, kesenangan, rasa ingin tahu, dan pelarian. Sebagai nilai-nilai hedonis belanja telah dikonfirmasi. Beberapa alasan hedonis bervariasi untuk belanja misalnya kenikmatan, kesenangan, pengalaman sosial, dan nilai-nilai yang berkaitan dengan hiburan aspek belanja. Konsumsi hedonis meliputi aspek tingkah

laku yang berhubungan dengan *multi-sensory*, fantasi, dan konsumen emosional yang dikendalikan oleh manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk dan pendekatan estetis (Utami, 2016).

Multisensory merupakan sekumpulan dari panca indra manusia, sedangkan emosi adalah luapan perasaan saat seseorang merasakan sesuatu, seperti rasa senang, takut, atau sedih. Produk yang dapat mempengaruhi aspek *multisensory* dan emosi suatu individu biasanya juga berpengaruh terhadap cara pikir individu tersebut. Orang-orang hedonis selalu mencari cara untuk mendapatkan kenikmatan walaupun harus mempertaruhkan faktor “*pain*”, dimana dalam konteks berbelanja dapat berupa sumber daya yang dimiliki seseorang untuk mendapatkan sesuatu. Sedangkan perilaku hedonis pada penelitian disini adalah dijabarkan dalam bentuk nilai-nilai yang salah satunya menyangkut *hedonic motivation*. *Hedonic motivation* adalah motivasi pembelian yang didasarkan oleh kebutuhan emosional individual yang terutama diperuntukkan untuk kesenangan dan kenyamanan berbelanja Bhatnagar & Ghosh (2004) dalam Bagyarta & Dharmayanti, 2014).

Menurut Solomon (2007), munculnya *hedonic motivation* juga dapat dipengaruhi oleh dari hal-hal sebagai berikut:

1. *Social experiences*, yaitu pengalaman sosial individu yang bisa didapat dari ajakan komunitas atau orang-orang dimana individu tersebut secara sengaja maupun tidak sengaja berada.

2. *Sharing of common interest*, yaitu adanya pertukaran pikiran antar individu yang memiliki unsur kesamaan dalam cara memandang sesuatu.
3. *Interpersonal attraction*, yaitu daya tarik antar individu yang kebanyakan dilakukan dua orang yang memiliki perbedaan lawan jenis, sehingga menimbulkan perasaan romantis.
4. *Instant status*, yaitu adanya perubahan status sosial yang timbul setelah mengkonsumsi atau menggunakan barang yang memiliki atribut penting kedalam unsur-unsur kehidupan.
5. *The thrill of the hunt*, bahwa seorang dapat merasakan perasaan senang yang meluap ketika dirinya sedang mencari-cari produk yang memiliki produk yang dianggapnya berharga.

dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa munculnya motivasi hedonis juga dapat menjadi awal mula proses bagaimana pengalaman seseorang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan masing masing individu Hirschman dan Holbrook (1982) dalam Utami(2016).

b. Nilai Utilitarian

Utilitarianisme adalah suatu teori dari segi etika normatif yang menyatakan bahwa suatu tindakan yang patut adalah yang memaksimalkan penggunaan (*utility*), biasanya didefinisikan sebagai memaksimalkan kebahagiaan dan mengurangi penderitaan. "Utilitarianisme" berasal dari kata Latin *utilis*, yang berarti berguna, bermanfaat, berfaedah, atau menguntungkan. Utilitarianisme merupakan suatu paham etis yang

berpendapat bahwa yang baik adalah yang berguna, berfaedah, dan menguntungkan (Mangunhardjana, 1997).

Menurut Bentham dalam Mangunhardjana (1997), prinsip utilitarianisme ini harus diterapkan secara kuantitatif. Karena kualitas kesenangan selalu sama, maka satu-satunya aspek yang bisa berbeda adalah kuantitasnya. Dengan demikian, bukan hanya *the greatest number* yang dapat diperhitungkan, akan tetapi *the greatest happiness* juga dapat diperhitungkan. Untuk itu, Bentham mengembangkan Kalkulus Kepuasan (*the hedonistic calculus*). Menurut Bentham dalam Mangunhardjana (1997) ada faktor-faktor yang menentukan berapa banyak kepuasan dan kepedihan yang timbul dari sebuah tindakan. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Menurut intensitas (*intensity*) dan lamanya (*duration*) rasa puas atau sedih yang timbul darinya. Keduanya merupakan sifat dasar dari semua kepuasan dan kepedihan ; sejumlah kekuatan tertentu (intensitas) dirasakan dalam rentang waktu tertentu.
2. Menurut kepastian (*certainty*) dan kedekatan (*propinquity*) rasa puas atau sedih itu.
3. Menurut kesuburan (*fecundity*), dalam arti kepuasan akan produk membuat peningkatan kepuasan – kepuasan dalam hal lainnya, dan kemurnian (*purity*). Maksudnya kita perlu mempertimbangkan efek-efek yang tidak disengaja dari kepuasan dan kepedihan. “Kesuburan” mengacu pada kemungkinan bahwa sebuah perasaan tidak akan diikuti oleh kebalikannya, tetapi justru akan tetap menjadi diri”murni”nya

sendiri, dalam arti kepuasan tidak akan mengarah kepada kepedihan atau pun sebaliknya kepedihan tidak akan menimbulkan kepuasan.

4. Menurut jangkauan (*extent*) perasaan tersebut. Dalam arti kita perlu memperhitungkan berapa banyak kepuasan dan kepedihan kita mempengaruhi orang lain.

c. Nilai Kelangkaan

Kelangkaan adalah keadaan atau situasi ketika jumlah sumber daya yang ada dirasa tidak cukup atau kurang untuk memenuhi berbagai kebutuhan manusia (Pujiastuti, 2007). Kelangkaan bukan berarti segalanya sulit diperoleh atau ditemukan. Kelangkaan juga dapat diartikan alat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan jumlahnya tidak seimbang dengan kebutuhan yang harus dipenuhi. Kelangkaan mengandung dua pengertian:

1. Alat pemenuhan kebutuhan tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan.
2. Untuk mendapatkan alat pemuas kebutuhan yang sulit di cari atau di temukan

Masalah kelangkaan selalu dihadapi dengan bagaimana seseorang dapat memenuhi kebutuhan yang banyak dan beraneka ragam dengan alat pemuas yang terbatas. Dalam menghadapi masalah kelangkaan, ilmu ekonomi berperan penting karena masalah ekonomi yang sebenarnya adalah bagaimana kita mampu menyeimbangkan antara keinginan yang tidak terbatas dengan alat pemuas kebutuhan yang terbatas. Apabila suatu sumber daya dapat digunakan untuk menghasilkan suatu alat pemuas kebutuhan

dalam jumlah tidak terbatas, maka sumber daya tersebut dikatakan tidak mengalami kelangkaan.

Selain dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas sementara alat pemuas kebutuhan manusia terbatas, kelangkaan juga disebabkan karena pertumbuhan manusia yang cukup besar, sementara barang produksi bersifat lambat sebab factor produksi sumber daya alam bersifat tetap. Malthus (1789) dalam Daming (2004) mengamati bahwa manusia berkembang jauh lebih cepat dibandingkan dengan produksi hasil-hasil pertanian untuk memenuhi kebutuhan manusia. Manusia berkembang sesuai dengan deret ukur (*geometri progression*, dari 2 ke 4, 8, 16, 32 dan seterusnya). Sementara itu, pertumbuhan produksi makanan hanya meningkat sesuai dengan deret hitung (*arithmetic progression*, dari 2 ke 4, 6, 8 dan seterusnya). Karena perkembangan jumlah manusia jauh lebih cepat dibandingkan dengan pertumbuhan hasil produksi, maka Malthus (1789) dalam David (2004) meramal bahwa suatu ketika akan terjadi malapetaka (*disaster*) yang menimpa umat manusia. Salah satunya yaitu dengan kelangkaan akan kebutuhan manusia yaitu barang maupun jasa.

d. Kualitas Pelayanan

Merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas Pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan

persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata–nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut–atribut pelayanan suatu perusahaan. jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masingmasing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani.

Pada prinsipnya konsep pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk pada konsepsi dasar yang sama. Menurut Sutedja (2007:5) pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain.

Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing (Alma, 2007:105). Menurut Suit dan Almasdi (2012:88) untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik. Sedangkan menurut Ratminto (2005:2) pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberilayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Adapun lima dimensi kualitas (Tjiptono, 2004), yaitu :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Pengertian kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

B. Telaah Penelitian Sebelumnya

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini. Adapun hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan keputusan pembelian, adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adilang et. Al. (2015) dengan judul “Persepsi, Sikap, dan Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online” Menyimpulkan bahwa hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan toko tersebut.

2. Dalam Penelitian Maharani et. Al. (2017) dengan judul “Analysis Of Attitude, Motivation, Knowledge, And Lifestyle of The Customers In Bandung Who Shop Through Instagram”. Menyimpulkan bahwa hedonisme berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap penjualan toko tersebut.
3. Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Almira (2016) dengan judul “Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang)”. Menyimpulkan bahwa utilitarian tidak berpengaruh terhadap penjualan toko tersebut.
4. Penelitian yang dilakukan oleh (Isyanahapsari, 2017) dengan judul “Pengaruh periklanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs belanja *online*” menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Hedonisme terhadap keputusan pembelian.

Hedonisme adalah motif konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli Utami dalam (Lumintang, 2012). Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis (Hirschman dan Holbrook, 1982).

Pada Teori Model perilaku konsumen hal ini dianggap sangat penting karena pengaruh yang dilakukan konsumen dalam Keputusan Pembelian akan berdampak besar dalam pembelian produk. Dengan hanya memikirkan kesenangan semata konsumen mampu mengesampingkan semua resiko dan melakukan Keputusan Pembelian pada produk tersebut.

Pada penelitian yang di dukung oleh penelitian Adilang et. Al. (2015) Hedonisme berpengaruh secara positif dan signifikan pada suatu toko, hedonis dapat menjadi sumber informasi yang sangat kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dapat di simpulkan hipotesis sebagai berikut :

H₁: Hedonis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk yang dijual di toko Miniso.

2. Pengaruh Utilitarian terhadap keputusan pembelian.

Utilitarian merupakan suatu pemikiran tentang manfaat dan kegunaan yang dia dapat dari membeli atau melakukan suatu hal tersebut. Hal ini di dukung dengan kutipan dari Solomon (2002:104) mengatakan bahwa jika konsumen membeli suatu produk berdasarkan manfaat fungsional atau kegunaannya maka konsumen tersebut mempertimbangkan manfaat utilitariannya. Nilai utilitarian menekankan tentang objektivitas dan bentuk nyata suatu produk. Konsumen akan merasa puas jika sudah mendapatkan produk sesuai kebutuhan mereka dengan cara yang efisien.

Pada teori model perilaku konsumen hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena ketika konsmen membeli suatu produk tersebut

dengan memikirkan kegunaan dan manfaat yang dia dapat tanpa direncanakan sebelumnya menjadikan dia tergolong dalam keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Almira (2016) menyatakan bahwa nilai belanja (utilitarian) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu toko. Maka dapat di simpulkan hipotesis sebagai berikut :

H₂: Utilitarian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk yang dijual di toko Miniso.

3. Pengaruh Kelangkaan produk terhadap keputusan Keputusan Pembelian pada suatu produk.

Langka (*Scare*) adalah kondisi dimana manusia tidak mempunyai cukup sumber daya untuk memenuhi atau memuaskan semua kebutuhannya. Keadaan timpang antara kebutuhan manusia tidak terbatas yang dihadapkan pada sarana atau alat pemuas kebutuhan yang terbatas dinamakan kelangkaan (*scarcity*) (Anang, 2012).

Mungkin ada situasi di mana konsumen tidak punya waktu untuk melakukannya mencari alternatif karena keterbatasan waktu dan kuantitas. Selain itu, ketika suatu produk menjadi langka, orang hanya akan lebih menginginkannya (Brehm dan Brehm, 1981).

Penelitian menarik untuk di uji pada variabel kelangkaan suatu produk terhadap keputusan pembelian. Maka dapat di simpulkan hipotesis sebagai berikut :

H₃: Kelangkaan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Keputusan Pembelian pada suatu produk.

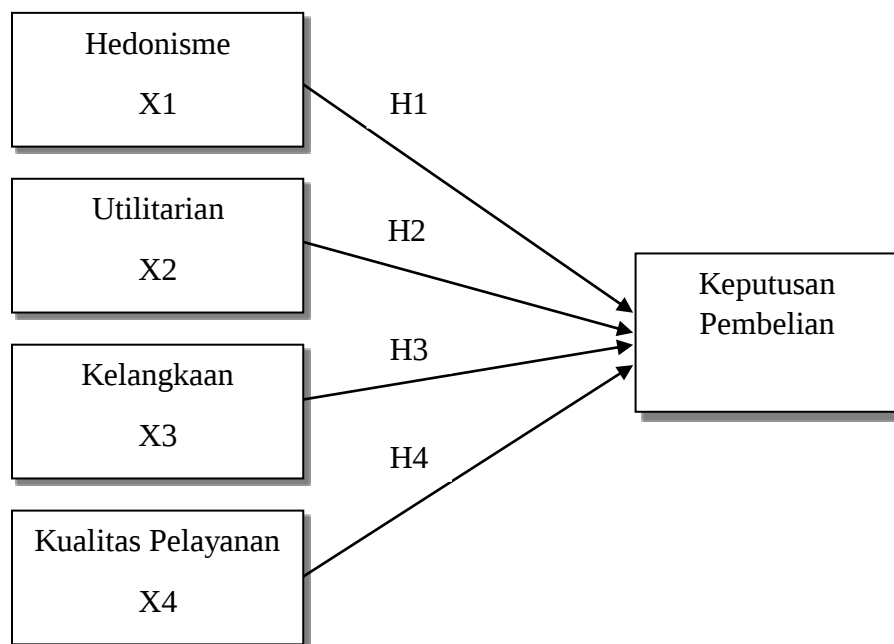
Lovelock dalam (Tjiptono, 2011), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen.

Dalam teori model perilaku konsumen, Kualitas Pelayanan sangat berpengaruh pada perilaku pembelian. Hal ini berkaitan dengan Kualitas Pelayanan yang baik dengan penjelasan produk yang baik yang dilakukan oleh karyawan akan memacu terjadinya keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Isyanahapsari, 2017) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian suatu produk yang dijual di toko Miniso.

D. Model Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh hedonisme, utilitarian, kelangkaan dan kualitas pelayanan terhadap perilaku pembelian impulsive. Hubungan tersebut dapat ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut :



Gambar 2.2
Metode Penelitian

Berdasarkan model penelitian tersebut di jelaskan bahwa :

H1 : Hedonisme berpengaruh signifikan terhadap pengaruh Keputusan Pembelian.

H2 : Utilitarian berpengaruh signifikan terhadap pengaruh Keputusan Pembelian.

H3 : Kelangkaan berpengaruh signifikan terhadap pengaruh Keputusan Pembelian.

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pengaruh Keputusan Pembelian.

BAB III

METODA PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dimana memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli toko miniso yang berada di Magelang.

2. Sampel

Dari populasi tersebut kemudian diambil sampel. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling & purposive sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan di mana saja dan kapan saja yang kebetulan bertemu dengan si peneliti. Kemudian setelah responden ditanya dan memasuki kriteria yang terdapat dalam indikator barulah peneliti mengajukan sampel dengan cara *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015:84).

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Rentang Usia 17 – 30 tahun.
2. Pernah membeli produk miniso.

Menurut Hair (2006) dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel menggunakan minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisa atau indikator. Indikator dari penelitian ini berjumlah 25, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut:

$$\text{Jumlah sampel} = \text{jumlah indikator} \times 5$$

$$= 20 \times 5$$

$$= 100 \text{ sampel}$$

Dalam penelitian yang akan diolah menggunakan *multiple regression* jumlah sampel minimum 50 responden dan lebih disarankan 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian (Hair, 2006:197). Sehingga dalam penelitian ini, peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

B. Data Penelitian

1. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjawab atau menguji hipotesis yang sudah ditetapkan berdasarkan pada populasi atau sampel tertentu, serta menggunakan instrumen penelitian. Penelitian kuantitatif memperoleh data yang berbentuk angka-angka dan analisisnya berbentuk statistik. Dalam

penelitian kuantitatif mendasarkan jenisnya pada penelitian survei, dimana penelitian tersebut menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian.

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari narasumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file – file. Data ini harus diperoleh melalui responden dari seseorang yang akan di jadikan objek penelitian atau sebagai sarana untuk mendapatkan informasi atau data.

2. Teknik Pengumpulan Data

Pengmpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut Saifuddin (2009), kuesioner merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Data yang diperoleh lewat penggunaan kuesioner adalah data yang dikategorikan sebagai data faktual.

C. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel di dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat (*dependent variabel*) dan empat variabel bebas (*independent variabe*). Variabel terikat (*dependent variabel*) adalah variabel yang memberikan reaksi/ respon jika dihubungkan dengan variabel independen atau bebas. Variabel dependen variabilitasnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel independen (Sarwono, 2013: 62).

Variabel bebas (*independent variabe*) merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel independen variabilitasnya diukur, dimanipulasi, atau dipilih peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi (Sarwono, 2013 : 62). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Hedonisme(X_1), Utilitarian (X_2), Kelangkaan (X_3), dan Kualitas Pelayanan (X_4)

Variabel - variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu aktivitas yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan suatu produk yang kita sadari dan pikirkan ketika mengunjungi suatu toko atau ritel.

Indikator variabel Keputusan pembelian menurut penelitian yang dilakukan oleh Fildzah (2017:110), Vina Rahmia (2015) adalah sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi kebutuhan
- b. Informasi produk
- c. Metode alternatif
- d. Pilihan produk
- e. Perilaku pasca pembelian

2. Hedonisme(X_1)

Hedonisme adalah pola hidup yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, Untuk mengukur variabel Gaya hidup hedonis

dalam penelitian ini telah dikombinasikan dari teori Menurut Engel, (2006) aspek - aspek gaya hidup hedonis ada 3 (tiga) yaitu:

- a. Aktivitas.
- b. Aspek.
- c. Opini

3. Utilitarian (X_2)

Utilitarian merupakan suatu keputusan pembelian produk dengan mempertimbangkan manfaat produk tersebut. Menurut penelitian Fajar (2013) variabel inidiukur berdasarkan Indikator – indicator pernyataan sebagai berikut:

- a. Merek memiliki performa yang baik
- b. Kualitas merek lebih unggul
- c. Merek memiliki citra yang berkredibilitas tinggi

4. Kelangkaan (X_3)

Kelangkaan merupakan sedikitnya stok suatu produk dengan banyaknya minat pembeli produk tersebut. Indikator variabel kelangkaan menurut penelitian yang dilakukan oleh Arsiadi (2015) adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan cara memperolehnya.
- b. Berdasarkan kegunaannya.
- c. Berdasarkan proses produksinya
- d. Berdasarkan hubungannya dengan produk lain.

5. Kualitas Pelayanan (X_4)

Kualitas pelayanan adalah persepsi konsumen tentang pelayanan yang diterima konsumen dari penjual dalam melakukan pembelian. Indikator variabel kelangkaan menurut penelitian yang dilakukan oleh vita (2018) adalah sebagai berikut:

- a. Keandalan (*reliability*)
- b. Daya tangkap (*responsiveness*)
- c. Jaminan (*Assurance*)
- d. Bukti langsung (*tangibles*)
- e. Empati (*emphaty*)

Penilaian skor yang diberikan pada tiap-tiap butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir-butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia dalam penilaian dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2012:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial yang dimana memiliki lima alternatif jawaban:

1. Kode SS yang berarti sangat setuju mendapatkan skor 5
2. Kode S yang berarti setuju mendapatkan skor 4
3. Kode N yang berarti netral mendapat skor 3
4. Kode KS yang berarti kurang setuju mendapat skor 2
5. Kode TS yang berarti tidak setuju mendapat skor 1

D. Metoda Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Pearson's Product Moment Coefficient* r dengan kriteria pengambilan keputusan (Ghozali, 2016:52).

Teknik dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas, sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $> r$ tabel dan bernilai positif, maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid).
- b. Jika r hitung $< r$ tabel, maka item pertanyaan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (tidak valid).

Uji validitas instrumen dapat menggunakan rumus korelasi. Rumus korelasi berdasarkan *Pearson Product Moment* adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (X)(Y)}{\sqrt{N\sum x^2 - \sum X^2} \sqrt{N\sum Y^2 - \sum Y^2}}$$

Keterangan:

r_{XY} = Koefisien Korelasi

N = Banyaknya Sampel

$\sum X$ = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel X

$\sum Y$ = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel Y

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan alat bantu SPSS uji statistic Cronbach Alpha (α). Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2016: 47).

E. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (Hedonis, Utilitarian, Kelangkaan, Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) baik secara parsial maupun simultan.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk

masing-masing variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$: Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen

e : Error Estimate

Y : Keputusan pembelian

X_1 : Hedonisme

X_2 : Utilitarian

X_3 : Kelangkaan

X_4 : Kualitas Pelayanan

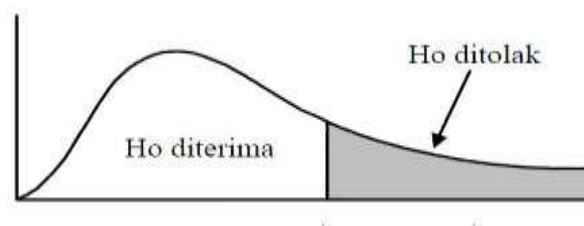
Besarnya konstanta tercermin dalam “ α ” dan besarnya koefisien regresi dari masing-masing variabel independen ditunjukkan dengan $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual. Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah model yang digunakan fit atau tidak fit (Ghozali, 2016: 97). Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian yang menggunakan perbandingan antara F hitung dan F tabel. Tingkat signifikansi pada penelitian ini sebesar 5% dengan derajat pembilang (df_1) = k dan derajat kebebasan penyebut (df_2) = n-k-1 dengan n adalah jumlah responden dan

k adalah jumlah variabel independen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan dengan kriteria:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $p\text{ value} < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya model yang digunakan bagus (fit).
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $p\text{ value} > \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya model yang digunakan tidak bagus (tidak fit).



Gambar 3.1

Kurfa Normal Uji F

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Menurut Ghozali (2016: 95), nilai R^2 yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai R^2 yang hampir mendekati satu mengandung arti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

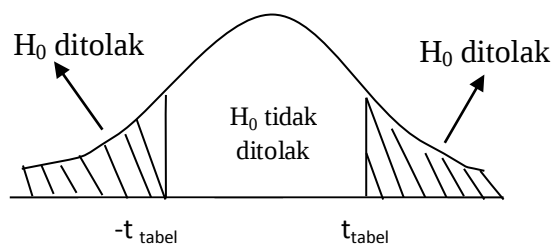
Dalam penelitian ini menggunakan *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena, apabila memakai nilai R

Square akan menimbulkan suatu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Sedangkan nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.

4. Uji t

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan t tabel (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Ketentuan menilai hasil hipotesis uji t adalah digunakan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df = n-1$ (Ghozali, 2016:97).

- 1) Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $p\text{ value} < \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $p\text{ value} > \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a tidak diterima berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.



Gambar 3.1
Kurva Normal Uji t

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengujian dan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Hedonisme tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang dijual ditoko ritel Miniso Magelang. Hasil analisis variabel hedonisme menunjukkan hasil bahwa nilai t hitung sebesar 0,018 dengan nilai signifikan 0,986. Dari variabel tersebut menghasilkan t tabel sebesar 1,66071.
2. Variabel utilitarian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang dijual di toko ritel Miniso Magelang. Hasil analisis variabel utilitarian menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 4,929 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dari variabel tersebut menghasilkan t tabel sebesar 1,66071.
3. Variabel kelangkaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang dijual ditoko ritel Miniso Magelang. Hasil analisis variabel kelangkaan menunjukkan hasil bahwa nilai t hitung sebesar 0,390 dengan nilai signifikan 0,697. Dari variabel kepercayaan menghasilkan t tabel sebesar 1,66071.
4. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang dijual di toko ritel Miniso

Magelang. Hasil analisis variabel kualitas pelayanan memperoleh hasil t hitung sebesar 2,220 dengan nilai signifikan 0,029. Dari variabel tersebut menghasilkan t tabel sebesar 1,66071.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya yaitu :

1. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh hedonisme, utilitarian, kelangkaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian suatu produk yang dijual ditoko ritel Miniso Magelang dan masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ditoko ritel Miniso Magelang. Penelitian ini menemukan 62,9% dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga masih terdapat 37,1% faktor-faktor yang tidak diteliti pada penelitian ini.
2. Pada penelitian ini masih memiliki keterbatasan sumber referensi penelitian terdahulu yang meneliti tentang hedonisme, utilitarian, kelangkaan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk yang dijual ditoko ritel Miniso Magelang.

C. Saran

1. Bagi Perusahaan dan Penjual
 - a) Bagi pihak perusahaan pemilik atau pengurustoko ritel Minisodi Magelang, dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harusnya

toko ritel Miniso menambah produk dengan nilai utilitarian yang lebih banyak dari pada produk yang lainnya sehingga akan meningkatkan penjualan produknya.

- b) Bagi HRD perusahaan Miniso di Magelang, dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seharusnya memberi pelatihan terhadap karyawannya dengan baik dan memantau tiap karyawan apakah tiap karyawan mampu memberi kualitas pelayanan terbaik untuk mendapat tingkat penjualan yang meningkat.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a) Penelitian selanjutnya perlu menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- b) Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan tempat yang berbeda sebagai objek penelitian
- c) Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan dan menambah referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang penelitian yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Sardiman. 2001. *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Aggarwal, P., Jun, S., & Huh, J. 2011. *Scarcity Messages : A Consumer Competition Perspectif*. Journal Of Advertising, 40(3), 19 – 30.
- Ahmed et al. 2019. *Factors Affecting Impulsive Buying Behavior with Mediating role of Positive Mood: An Empirical Study* .European Online Journal of Natural and Social Sciences : Vol.8, No 1 pp. 17-35, ISSN 1805-3602.
- Ahmed, Hasan & Riaz, Hadika. 2018. *Impact of Store Environment on Impulse Buying a case of International Modern Trade Retailers in Karachi*. Kasbit Business Journal.
- Alma, B., Riduwan & Sunarto, 2007. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian : Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Almasdi, dan Jusuf Suit. 2012. *Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Syar Media.
- Anjani, Ni Luh Gide Geeta. 2012. *Pengaruh Fashion Involvement, Emosi Positif, dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Keputusan Pembelian di Departement Store*. Jogjakart. Tesis Program studi Magister Manajemen Program Pascasarjana, Universitas Atmajaya Jogjakarta.
- Atik, dan Raminto. 2005. *Manajemen Pelayanan, Disertai Dengan Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan*

Standar Pelayanan Minimal. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Bagyarta, Samsi D. & Dharmayanti, D. 2014. *Pengaruh Hedonic dan Utulitarian Value terhadap Repurchase Intention Pada Industri Pusat Kebugaran Kelas Menengah Atas di Sidoarjo*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol 2 No 1, h.132-145.

Bary, Jeff. 2008. *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*.
<http://eprints.bournemouth.ac.uk>

Chusniasari, & Prijati. 2015. *Pengaruh Shopping Life Style, Fashion Involvement dan Hedonic*.

Chung et al. 2017. *Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 29 Issue: 2, pp.709-731.

Chien-Huang & Hung-ming. 2005. *Impulse Buying Effect*. Jakarta: Salemba Empat.

Daming, David. 2004. *Malthus Reconsidered, Brief Analysis No.469*. National Cente For policy.

Diana, A., & Tjiptono. 2007. *E-Business*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Engel, James F., Roger D. Blackwell, & Kollat, D. 1978. *Consumer Behavior*. New York: Illionis.

Fildzah, Nur Amalina dan Devilia Sari. 2017. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater Online*

- Shop Alco Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* Vol. 11, No. 2, Oktober 2017, 99-112.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar N. (2003). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta : Erlangga.
- Gutierrez, B. P. 2004. *Determinants of Planned and Implulse Buying: The Case of the Philipines*. *Asia Pacific Management Review*, pp.1061-1078.
- Hair, J.F. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Edisi 5. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ha, J., & Jang, S. S. 2010. *Effects of Service Quality and Food Quality: the Moderating Role of Atmospherics in an Ethnic Restaurant Segment*. *Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520 – 529.
- Husain *et al.* 2018. *Personal and In-store Factors Influencing Impulse Buying Behavior among Generation Y Consumers of Small Cities*. Somaiya Institute of Management Studies and Research.
- Imam Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kharis, I. F., & Indriani, F. 2011. *Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online (Studi Kasus Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Khokhar *et al.* 2018. *Males As Impulsive Buyers: How Do They Get Affected?*.

Journal Of Organizational Behavior Research Cilt / Vol.: 3, Sayı / Is.: 2,
Sayfa/Pages:173-188.

Mathus, T. 1826. *Table Of Population Growth In England 1780-1810, From
His An Essay On The Principle Of Population*, 6th edition. England

Mangunhardjana, A. 1997. *Isme Isme Dalam Etika dari A Sampai Z/A*.
Yogyakarta: Kanisius.

Mowen, C John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen, edisi lima*.
Jakarta: Erlangga.

Morris B. Holbrook. 1981. "Introduction: the Esthetic Imperative in Consumer
Research", in *SV - Symbolic Consumer Behavior*. NY : Association for
Consumer Research, Pages: 36-37.

Overby, J. W., & Lee, E. J. 2006. *The Effects Of Utilitarian and Hedonic Online
Shoping Value on Consumer Preference and Intention*. Journal of Business
research, 59(10-11), 1160-1166.

Rice, S., & Keller, D. 2009. "Automation Reliance Under Time Pleassure".
International Jurnal of Cognitive Technology, Vol.14 No.1, pp. 36-45.

Pujiastuti, & Saptantinah, D. 2007. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi
Motivasi Manajemen Laba Di Seputar Right Issue*. Jurnal Ilmiah Akuntansi
dan Bisnis Vol. 2, No. 2

Purwanti, Vitda D. 2018. *Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan
Transaksi, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan*

Pembelian Online (Studi Empiris di Universitas Muhammadiyah Magelang).

Magelang : Universitas Muhammadiyah Magelang.

Santini et al. 2019. *Antecedents And Consequences Of Impulse Buying: A Metaanalytic Study*. RAUSP Management Journal, Vol. 54 Issue: 2, pp.178-204.

Saladin, Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.

Sarwono, J. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Graha Ilmu. *Shopping Terhadap Impulse Buying Pelanggan*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.

Song G, et al. 2015. *Correction: AGAPE (Automated Genome Analysis Pipeline) for Pan-Genome Analysis of Saccharomyces cerevisiae*. PLoS One 10(5): e0129184

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabet.

Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Ghalia Indonesia : Jakarta.

Sutedja, Wira. 2007. *Panduan Layanan Konsumen*. Jakarta: PT. Graindo.

Solomon, R. C. 2007. *True to Our Feelings. What Our Emotions Are Really Telling Us*. New York: Oxford University Press.

Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.

Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Tjiptono & Chamdra G. 2012. *Pemasaran Global: Konteks Offline & Online* Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.

Utami, B. 2016. *Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulsif Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Perantara*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Yu, C., & Bastin, M. 2010. *Hedonic Shopping Value and Impulse Buying Behavior Analysis Framework for Services Marketing and Consumer Research*. The Service Industries Journal, 31(1), 2515-2528.

<https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth>