PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVE* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSEBUYING* PADA SOGO *DEPARTEMENT STORE*

(Survey pada konsumen SOGO *Departement Store* PVJ Bandung)

Penulis 1 : Winda Dermawati
Penulis 2 : Rizki Zulfikar
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Komputer Indonesia
Jalan Dipatiukur 112-116, Kota Bandung, Kodepos : 40132
E-mail : wdermawati@gmail.com

Abstrak

Sogo Departement Store PVJ Bandung adalah departmentstore yang menjual segala macam kebutuhan masyarakat, dari baju, perhiasan, maupun alat rumah tangga, tetapi dengan jumlah bisnis ritel di Bandung yang semakin meningkat, menyebabkan persaingan yang sangat ketat. karakter motif belanja hedonis seseorang dalam membuat pembelanjaan spontan tanpa memikirkan kegunaannya dalam jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari, *adventure shopping, sosial shopping, idea shopping, gratification shopping, value shopping* dan *role shopping* indikator dari *Hedonic shopping motive* untuk pembelian impulsif dalam pembelian pada Sogo Departement store PVJ Bandung. Tidak hanya itu, penerapan diskon yang tidak efekttif dapat menyebabkan pembelian impulsif berkurang

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Hedonic Shopping Motive dan Price Discount dengan unit analisis pembelian impulsif. Banyak responden sebesar 90 orang dengan menggunakan tekhnik sampel acak dan metode analisis regresi linear sederhana, analisis koefisien determinasi, analisis kolerasi seta uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F

Hasil analisis data menggunakan SPSS 17.00 , Hasil dari penelitian ini adalah Hedonic Shopping motive dan Price Discount bersama-sama positif signifikan untuk mendorong membeli barang dengan pengaruh cukup kuat sebesar89,6% dari pembelian impulsif pada pembelian impulsif di department store Sogo PVJ Bandung, dan 10,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada didalam penelitian ini seperti display, promosi, layanan, fashion, citra merek, dan kualitas.

Kata Kunci : *Hedonic Shopping Motive, Price Discount,* dan *Impulse Buying.*

Abstract

Sogo Department Store PVJ Bandung is a departmentstore that sales everything all consumer needes, but with a number of retail businesses in Bandung which are increasing, leading to a very tight competition. The character of a person's hedonic shopping motives in making spontaneous purchases without thinking about the long-term usefulness. This research purpose of the influence adventure shopping, sosial shopping, idea shopping, gratification shopping, value shopping dan *role shopping indicator of Hedonic shopping motive for impulsive purchases in purchases at Sogo Department store PVJ Bandung. Not only that, the application of improper discounts can lead to the tendency of negative perceptions that can lead to diminished impulse purchases.*

This research uses descriptive method with quantitative approach. Hedonic Shopping Motive and Price Discount with an impulsive purchase analysis unit. Respondents used were 90 respondents using a random sampling. The method of analysis is simple linear regression analysis, coefficient of determination analysis, v and hypothesis testing using t test and F test.

The result analysis used SPSS 17.00, the results of this study are Hedonic Shopping motive and Price Discount together significantly positive to encourage shop buying influence that is strong enough for 89.6% of impulsive purchases on impulsive purchases at Sogo PVJ department store 10,4% is influence of else factors as the display, sale, service, fashion, brand image and quality.

Keywords : Hedonic Shopping Motive, Price Discount, and Impulse buying.

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini persaingan dalam usaha retail modern sangat ketat . Perkembangan pasar, tekhnoogi, dan masyarakat yang tiap tahunnya meningkat pesat. Merek global mulai memasuki pasar domestik yang menjadikan tiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran agar memenangkan persaingan pasar. Perisahaan retail di Indonesia pun mencapai 240 pusat pada tahun 2012 dan memungkinkan perkembangannya akan terus meningkat

Kota Bandung memiliki banyak *departement store* yang tersebar di mal-mal, diantaranya Matahari, Metro, dan SOGO. Salah satu *departement store* terbesar di Indonesia adalah SOGO. Saat ini SOGO memiliki 13 cabang di seluruh Indonesia dengan konsep *one stop shopping* menyajikan tempat yang luas dan merek eksklusif menjadikan konsumen nyaman dan praktis dalam berbelanja. Lokasi *Departement store* SOGO di Kota Bandung yaitu di mal Parijs Van Java (PVJ) (sogo.co.id). masing-masing *Departement store* didapat bisa merencanakan strategi pemasaran yang dapat mendorong konsumen berperilaku implusif ketika berbelanja guna meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil survey oleh **AC Nielsen (2013)**, dengan respoonden 1804 dalam 5kota besar di Indonesia menunjukan bahwa masyarak semakin menunjukan perilaku impulsif / melakukan pembelian yang tidak terencana, dan semakin konsumtif pula. Dari tahun 2005-2013 menunjukan tren cenderung naik, dan diindikasikan tiap tahun perilaku impulsif akan mengalami kenaikan.

Menurut Rook dan Fisher perilaku impulse buying adalah kecenderungan membei secara tiba-tiba atau spontan menurut suasana hati melibatkan emosional dan rasionalitas dalam pengambilan keputusan pembelian suatu barang . Konsumen sering kali berbelanja barang melebihi yang direncanakan sebelumnya.

Mayank Dhaundiyal dan Joseph Caughlan (2009) consumen memiliki*hedonic shopping motives* cenderun mereka akan melakukan pembelian tidak terencana . Oleh karena itu seringkali konsumen mengalami *impulse buying* ketika didorongleh perasaan hedonis atau sebab lainnya diluar dari perrekonomian misalnya, eperti karena rasa senang, fantasi, sosial atau pengaaruh emosional.

Upaya perusahaan untuk meningkatkan omset penjualan, perusahaan merencanakan strategi potongan harga atau price discount terhadap barang yang dijualnya. Putri an Edward(2015) potongan harga adalah suatu penghematan yang ditawarkan kepada konsumendari harga biasanya terhadap suatu produk tertentu yang tertera dalam label atau kemasan tersebut

Keuntuknan memberikan *Price discount* diantaranya: dapat mengantisipasi promosi dari pesaing, memicu konsumen untukmembeli daam jumlah yang banyak, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Berdasarkan survey awal kepada 20 responden SOGO department store PVJ Bandung motivasi berbelanja secara hedonic masih kurang dilihat dari hanya 8 respoden yang merasa ketika berbelanja di SOGO department store PVJ Bandung dapat membangkitkan gairah berbelanja, hanya 5 reponden yang menyatakan ketika berbelanja di SOGO department store PVJ Bandung dapat mengurangi stress dan hanya 10 responden yang berbelanja di SOGO department store PVJ Bandung untuk mencari diskon dan harga yang murah.

Berdasarkan survey awal kepada 20 responden SOGO department store PVJ Bandung menyukai potongan harga dan akan membeli produk dan membeli dalam jumlah lebih ketika produk tersebut menawarkan potongan harga yang memicu perilaku *impulse buying*, namun 5 responden menyatakan tidak menyukai dengan masa (waktu) potongan harga yang diberikan SOGO department store PVJ Bandung, dikarenakan kurang tepat dalam pemilihan waktu misalnya diskon ketika akhir bulan pada saat konsumen belum mendapat gajih, atau diskon pada saat *weekday*, rata-rata pembeli mengunjungi SOGO department store PVJ Bandung pada saat *weekend.*

Berdasarkan survey awal kepada 20 responden SOGO department store PVJ Bandung tersebut hanya 6 responden menyatakan sering melakukan pembelian yang tidak terencana dan 14 responden memang sudah merencanakan sebelumnya, namun konsumen cenderung tergesa-gesa dalam meentukan keputusan pembeliannya

Berdasarkan fenomena penulis mengankat topik yang berkaitan *Hedonic Shopping Motives, Price Discount,* dan *Impulse Buying* karena tertarik dengan perilaku konsumtif masyarakat Indonesia dan meneliti motivasi berbelanja konsumen, mudah tertarik dengan potongan harga dan bagaimana masyarakat melakukan keputusan pembelian apakah direncanakan terlebih dahulu atau tidak

1.1 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Hedonic Shopping Motive* konsumen Sogo Department store PVJ Bandung,
2. Bagaimana *Price discount* pada Sogo Department store PVJ Bandung,
3. Bagaimana *Impulse Buying* konsumen pasa Sogo Department store PVJ Bandung,
4. Seberapa besar pengaruh *Hedonic Shopping Motive* konsumen dan *Price Discount* terhadap *Ipulse Buying* pada Sogo Department store PVJ Bandung baik secara partial maupun simultan

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *Hedonic Shopping Motive* konsumen Sogo Department store PVJ Bandung,
2. Untuk mengetahui *Price discount* pada Sogo Department store PVJ Bandung,
3. Untuk mengertahui *impulse buying* konsumen pasa Sogo Department store PVJ Bandung,
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Hedonic Shopping Motive* Konsumen dan *Price Discount* terhadap *Impulse buying* pada Sogo Department store PVJ Bandung baik secara partial maupun simultan

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Hedonic Shopping Motive

Definisi *hedonic shopping motive* t **Christina Widya Utami(2010:47)** adalah "Berbelanja dikarenakan akan mendapat kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik"

Dari pengertian tersebut maka kesimpulannya bahwa *hedonic shooping motive* adalah belanja utuk mencari kesenangan dan menjauhi hal yang membuat hati tidak senanh dengan teman , keluarga ataupun hanya sekedar bersosialisasi dengan orang lain serta menciptakan rasa nyaman guna dapat membuang stress pada diri sendiri.

Indikator **Hedonic Shopping Motive**

1. *Adventure shopping*
2. *Value Shopping*
3. *Social Shopping*
4. *Gratification Shopping*
5. *Role Shopping*
6. *Idea shopping*

2.2 Pengertian *Price Discount*

Menurut **Sutisna(2002:302)** "*Discount* atau potongan harga berarti pengurangan harga suatu produk dari harga normal dalam periode waktu tertentui".

Kotler dan **Keller (2009:93)** "*Discount* adalah harga resmi yang diperikansuatu perusahan untuk konsumen yang bersifat lunak demi eningakan suatu penjualan produk atau jasa"

2.2.1 Indikator *Price Discount*

Menurut **Sutisna (2002:300)**

Indikator price discount :

1. Besarnya potongan harga
2. Masa potonga harga
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

2.3 Pengertian *Impulse Buying*

Menurut **Christina Widya Utami(2010:67)** Pembelia impulsif bisa terjadi karena keingin konsumen yang tibatiba berkeinginan yanh kukuh dan kuat untuk membeli sesuatu poduk adtau jasa secepatnya.

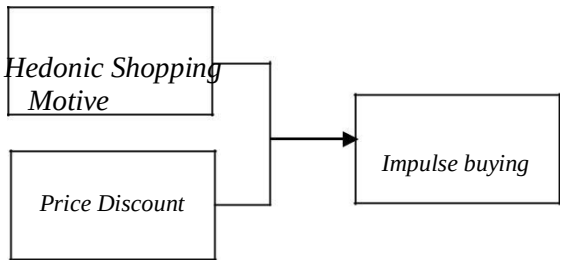
Dari pengertian tersebut dapat mendefinisikan bahwaa pembelian impulsif adalah perilaku konsumen yang entah disadari atau tidak membuat keputusan pembelian yang tidak direncannakan terlebih dahulu sebelumya

2.3.1 Indikator *Impulse Buying*

Menurut **Verplanken** dan **Herabadi (2001)** dalam **Herliana (2016:253)** 'Terdapat dua aspek penting dalam pembelian impulsif *(impulse buying"*, hal inilah yang dapat dijadikan skala pengukuran untuk mengukur pembelian impulsif, yaitu Kognitif (*Cogntive*) aspek ini fokus pada konflik yang terjadi

pada kognitif individu dan Afektif *(Affective)* Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen .

2.5 Model Hipotesis



Gambar 1. Model Hipotesi

Hipotesis Utama : Tedapat pengaruh antara hedonic shopping motive dan price discount terhadap imulse buyin paa SOGO departement store PVJ Bandung

Sub Hipotesis :

H1 : *Hedonic Shopping Motive berpengaruh Impulse Buying* pada SOGO Department store PVJ Bandung

H2 : *Price Discoun* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada SOGO Department store PVJ Bandung

3. METODE PENELITIAN

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dan penyebaran daftar pernyataan (kuesioner) kepada konsumen di SOGO Departement store PVJ Bandung. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari HRD SOGO Departement store PVJ Bandung

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah total jumlah pengunjung (berdasarkan survey lapangan dan hasil wawancara kepada HRD SOGO Departement store PVJ Bandung) yang datang Populasi penelitian sebanyak 493 orang diambil dari rata –rata konsumen perhari yang melakukan transaksi di SOGO Department store PVJ Bandung.

Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus slovin dan menghasilkan sample sebanyak 90 orang

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

$$n = \frac{493}{1 + 493(0{,}1)^2}$$

$$n = 83{,}13 = 90$$

Uji Validitas

Sugiyono, (2008 :455) "Validitas merupakan derajat ketepataan antara data yang seungguhnya terjadi pada objek penelitian dengann data yang dilaporkan oleh peneliti". Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi masing pernyataan dengan skor total .

Uji Reabilitas

"Diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian dan kekonsistenan. Dengan diperoleh nilai r dari uji validiitas yang mennjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrumen. Sekumpulan butir pertanyaan dalam kuesior dapat diterima apabila \koefisien reliabilitas lebih besar/sama dengan 0,7.

Uji MSI

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Data ordinal yang diperoleh dari kuesioner terlebih dahulu dikonversi menjadi data interval menggunakan *Methode of Successive Interval (MSI)* Dan selanjutnya dilakukan nalisis regresi korelasi serta determinasi.

Analisis Deskriptif

Ciri responden dan variabel penelitian digamparkan pada analisis desktiftif . Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan masing variabel penelitian dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah

tingkat perolehan nilai (skor) variabel peneliti an masuk dalam kategori sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik

Analisis Verifikatif

Pendekatann kuantitatif diproleh dari data kuesiner yang sudah diolah dan hasil yang didapat r merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval,makauntuk memecahkan persoalan ini peerlu ditingkatkan skala interval melalui "*Methode of Successive Interval"*(Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi. Dalam penelitianini penulis menggunakan analisis regresi berganda

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisisi pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama .

Uji Asumsi Klasik

a. **Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untukmenguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Alat yang digunakan untuk menguji normalitas data populasi ada beberapa teknik diantaranya menggunakan alpha kolmogorov-smirnov atau dengan melihat grafik normal Q-Q Plot.

b. **Uji Multikolinearitas**

Multikolinieritas adalah suatu situasi dimana variabel bebas amemliki kolerasi yang kuat dengansesama variabel: yang menyebabkan koefesien regresi tidak dapat ditaksirNilai standar error setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga .

c. **Uji Heteroskedastisitas**

Menurut **Gujarati (2005:406)**, "situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, supaya koefisien regresi tidak menyesatkan maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi."

Analisis Koefisien Determinasi

Persentase peranan semua variabel bebas atas nilai variabel bebas ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilainya maka menunjukkanpersamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat.

Pengujian Hipotesis

Pengertian hipotesis adalah dugaan atas jawaban sementara mengenai sesuatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris untuk mengetahui (dugaan /jawaban) itu dapat diterima atau tidak Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah seberapa besar pengaruh Hedonic Shopping Motive (X1) dan Price discount) (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y) secara parsial maupun simultan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Hedonic Shopping Motive

Pada variable *Hedonic Shopping Motive* (X1) dengan item pernyataan sebanyak 15 pertanyaan dengan 90 orang, didapatkan total skor aktual 4520 atau 67%, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai *Hedonic Shopping Motive* (X1)termasuk dalam kategori "Cukup Senang".

Analisis Deskriptif Price Discount

Pada variable *Price Discount* (X2) dengan item pernyataan sebanyak 3 pertanyaan dengan responden 90 orang, didapatkan skor aktual 888 atau 65.8%, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai *Price Discount* (X2)termasuk kategori "Cukup Efektif".

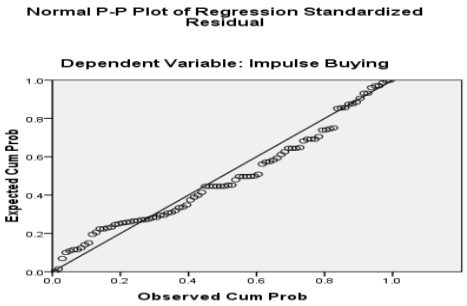
Analisis Deskriptif Pembelian Impulsif

Pada variabe Pembelian Impulsif (Y) dengan item pernyataan sebanyak 6 pertanyaan dengan responden 90 orang, didapatkan skor aktual 1829 atau 67.7%, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Pembelian Impulsif (Y)termasuk kategori "Cukup Implusif

Hasil Analisis Verifikatif

Pengujian Asumsi Klasik

a. **Uji Normalitas**



Uji normalitas hasilnya menunjukkan btitik menyebar di sekitar garis diagonal dan titik tersebut mengikuti jalur arah garis diagonal.Maka dapat disimpulkanregresi memenuhi asumsi normalitas.

b. **Uji Multikolinearitas**

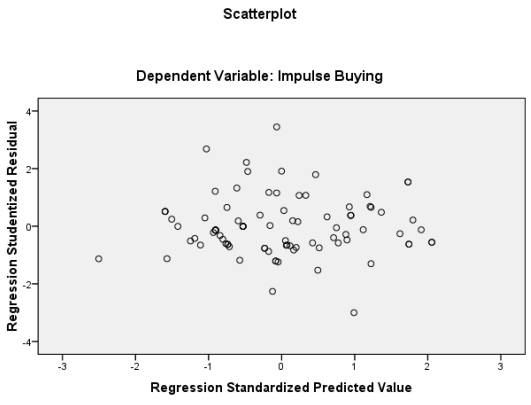
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Hedonic Shopping Motive	.787	1.271
	Price Discount	.787	1.271

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Hasi dari penelitian nilai VIF yang diperoleh menunjukkan tidakada korelasi yang cukup kuat antara sesama variabel bebas , dnilai nilai tolerance0.787> 0,10 dan nilai VIF 1.271 < 10. Maka disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas anta variabel bebas dalam model regresi

c. **Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan hasil dari uji heteroskdastisitas terrlihat titik menyebar acak dan tidak berpola tertentu,dan tersebar di atasdan di bawah angka 0 pada sumbu Y hal ini berarti tidaak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi

Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.946[a]	.896	.893	1.10523

a. Predictors: (Constant), Price Discount, Hedonic Shopping Motive

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Dari tabel diatas, diketahui bahwa besarnya R square 0.896 atau dapat dikatakan 89.6% . Hal ini menunjukabahwa , *Hedonic Shopping motive dan price discount* secara simultan dalam berkontribusi atau berpengaruh terhadap *impulse buying* sebesar 89.6%. dan sisanya 10.4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidsk ada dalam penelitian ini

4.2 Uji Hipotesis

4.2.1 Uji Hipotesis X1 dan X2 terhadap Y

4.2.1.1 Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.062	.717		.087	.931
	Hedonic Shopping Motive	.369	.016	.902	23.100	.000
	Price Discount	.160	.070	.089	2.289	.025

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Dari tabel diatas didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel *Hedonic Shopping Motive* (X_1) sebesar 23.100, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi T didapat nilai t_{tabel} untuk df = (α ; n-k-1) = 0.05 ; 90 – 2 – 1 = (0.05 ; 87)adalah 1.666, dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (23.100>1.666) dan sig (0.000< 0.05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara *Hedonic Shopping Motive* terhadap *Impulse Buying* di Sogo Department Store PVJ Bandung. untuk variabel *Price Discount* (X_2) sebesar 2.289, menggunakan taraf signifikan sbesar 5%, maka dari tabel distribusi T didapat nilai t_{tabel} untuk df = (α ; n-k-1) = 0.05 ; 90 – 2 – 1 = (0.05 ; 87) adalah1.666, $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.289>1.666) dan sig (0.025< 0.05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antaran *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* di Sogo Department Store PVJ Bandung.

4.2.1.1 Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	912.735	2	456.368	373.600	.000[a]
	Residual	106.274	87	1.222		
	Total	1019.009	89			

a. Predictors: (Constant), Price Discount, Hedonic Shopping Motive

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Dari tabel diatas didapatkan nilai f_{hitung}sebesar 373.600, dengan taraf signifikan 5%, maka dari tabel distribusi F didapat nilai f_{tabel} untukdf1 = k - 1 = 3 – 1 = 2 dan untuk df2 = n – k = 90 – 3 = 87 f_{tabel} (2 ; 87) sebesar 3.09 $f_{hitung} > f_{tabel}$ (373.600>3.09) dan sig (0.000 <0.05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Hedonic Shopping Motive* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* di Sogo Department Store PVJ Bandung.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Dari analisis deskriptif *Hedonic Shopping Motive* Indikator *value shopping* memperoleh tertingg dengan kategori senang, sedangkan indikator *gratification shopping* skor yang paling rendah dengan kategori cukup senang. secara umum semua indikator masuk dalam kategori cukup senang. *Hedonic Shopping Motive* konsumen sudah cukup senang, namun perlu di tingkatkan di Sogo Department store PVJ Bandung.
2. Dari analisis deskriptif *Price Discount* yang ada di Sogo Department store PVJ Bandung Indikator jenis produk yang mendapatkan potongan harga memperoleh persentase tertinggi dengan kategori cukup efektif, sedangkan indikator besarnya potongan harga memperoleh persentase terendah dengan kategori cukup efektif. Secara keseluruhan *Price Discount* Sogo Department store PVJ Bandung cukup mampu diterapkan dengan efektif.
3. Dari analisis deskriptif Secara keseluruhan variabel *Impulse Buying* Indikator afektif memperoleh persentase tertinggi dengan kategori impulsif, sedangkan indikator kognitif memperoleh persentase terendah dengan kategori cukup baik. Secara keseluruhan *Impulse Buying* yang ada di Sogo Department store PVJ Bandung sudah berjalan cukup impulsif.
4. Dari Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Hedonic Shopping Motive* (X1), *Price Discount* (X2), terhadap *Impulse Buying* (Y) di Sogo Department store PVJ Bandung adalah sebagai berikut :

a. Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motive* (X1)memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y)
b. Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa variabel *Price Discount* (X2 memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y)
c. Dari hasil pengujian simultan yang dilakukan penulis membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dan hubungan yang kuat antara variabel *Hedonic Shopping Motive* (X1) dan *Price Discount* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y)

5.2 Saran

1. Perusahaan diharapkan untuk lebih bisa menyediakan produk-produk yang lebih menarik dan berbeda dengan dept store lain dengan sering memberikan *event-event* diskon, dengan harga yang lebih rendah dari biasanya konsumen menjadi senang berbelanja dan bisa mengurangi rasa stres nya. Dan konsumen merasa tertarik dan ingin untuk membeli produk yang disediakan Sogo Departmen Store PVJ Bandung.

*2. D*iharapkan perusahaan lebih aktif dalam memberikan potongan harga dengan tarif yang lebih menarik dan bisa merubah *mindset* konsumen yang menganggap harga di naikan terlebih dahulu sebelum diskon dengan cara memasang papan diskon yang mencantumkan harga awal dan harga setelah diskon agar konsumen lebih tertarik membeli produk yang ada di Sogo Department store PVJ Bandung.

3. Perusahaan bisa memanfaatkan hasrat konsumen dalam membeli suatu produk karena pada perkembangannya konsumen Sogo Department store PVJ Bandung termasuk kepada konsumen yang konsumtif walaupun mereka pun tetap memilih apa yang menjadi kebutuhan mereka.

4. Perusahaan untuk memperbaiki faktor-faktor pemasaran seperti sering mengadakan promosi yang efektif dan mengadakan event yang bisa membuat konsumen merasakan pengalaman baru dalam berbelanja agar *impulse buying* yang ada di Sogo Department store PVJ Bandung bisa selalu meningkat.

Daftar Pustaka

A.C Nielsen. 2013. *Survei of Consumer Behaviour and Perception Toward Modern Retail and Traditional Trade Channels.* Jakarta: Departemen Perdagangan Indonesia.

Amstrong,dan Kotler. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran* , Jilid 1, Edisi 9 , :PT Indeks Gramedia , Jakarta.

Astrid G Herabadi, Bas Verplanken, dan Ad van Knippenberg. (2009), "Consumption experience of impulse buying in Indonesia:Emotional arousal and hedonistic onsiderations", *Asian Journal of SocialPsychology,* Vol. 12, pp. 20-31.

Gültekin, Beyza, Leyla Özer. (2012), "The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying",*Journal of* Kotler and Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan oleh Bob Sabran MM, Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Putri, Y. T. A. dan M. Edwar. 2015. Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia*: 3.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif & RND*. Bandung:Alfabeta.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.

Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Edisi Kedua*.Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.

Umi Narimawati. 2007. *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia* . Jakarta : Agung Media .

Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif : Teori dan Aplikasinya*. Bandung : Fakultas Ekonomi UNIKOM.

Umi Narimawati. 2010. *Penulisan Karya Ilmiah* . Jakarta: Penerbitv Genesis.

Widya Utami , Christina. 2010. *Manajemen Ritel (edisi 2).* Jakarta:Salemba Empat.

www.databoks.com

www.sogo.co.id