
**FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *IMPULSE BUYING* PADA MASA
PANDEMI COVID-19 FACTORS AFFECTING *IMPULSE BUYING* DURING THE
COVID-19 PANDEMIC**

Mochamad Hangga Novian

hangga.novian@untagsmg.ac.id

UNTAG SEMARANG Jl. Pawiyatan Luhur Bendan Duwur Semarang, Jawa Tengah, Indonesia.

Abstrak

Soft Kopi adalah sebuah kedai kopi yang berlokasi di Kendal. Seperti kebanyakan kedai kopi lainnya, Soft kopi ini menyediakan berbagai macam seduhan kopi dan menu andalannya. Dalam aktivitas usahanya peneliti menemukan beberapa masalah dalam pemasarannya. Hambatan yang dihadapi Kedai Kopi Soft Kopi dimasa pandemi adalah tingkat penjualan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh karakteristik produk dan karakteristik pemasaran terhadap *Impulse Buying* di kedai kopi Soft Kopi Kendal. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas produk yang disajikan oleh kedai kopi Soft Kopi semuanya sudah baik, ini artinya kedai dapat memuaskan konsumen yang datang berkunjung, namun ada beberapa aspek yang membuat konsumen sedikit tidak puas untuk berkunjung ke kedai kopi. Saran yang dapat diberikan pada pemilik Soft Kopi diharapkan dapat meningkatkan kembali strategi pemasaran yang lebih baik sehingga dapat menarik pelanggan baru untuk berkunjung ke Soft Kopi.

Kata Kunci : Karakteristik Produk, Kualitas Produk, Strategi Pemasaran, Karakteristik Pemasaran, Kepuasan Konsumen, *Impulse Buying*.

Absrtact

Soft Kopi is a coffee shop located in Kendal. Like most other coffee shops, Soft Kopi provides a variety of coffee brews and their signature menu. In its business activities, researchers found several problems in its marketing. The obstacle faced by Soft Kopi Coffee Shops during the pandemic is the level of sales. The purpose of this study was to determine how the influence of product characteristics and marketing characteristics on *Impulse Buying* at the Soft Kopi Kendal coffee shop. Based on the data obtained from the research, it shows that the quality of the products served by the Soft Kopi coffee shop are all good, this means that the shop can satisfy consumers who come to visit, but there are several aspects that make consumers a little dissatisfied with visiting the coffee shop. Suggestions that can be given to Soft Coffee owners are expected to be able to improve again a better marketing strategy so that it can attract new customers to visit Soft Kopi.

(Keywords: *Product Characteristics, Product Quality, Marketing Strategy, Marketing Characteristics, Consumer Satisfaction, Impulse Buying*)

Received Maret 30, 2022; Revised April 2, 2022; Accepted Juni 1, 2022

*Corresponding author, e-mail address

A. Pendahuluan

Kejadian munculnya pandemi virus *corona* atau *Covid-19* mampu melumpuhkan aktivitas semua kalangan masyarakat yang dilakukan di luar rumah. *Corona* virus merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit ringan sampai berat, seperti *common cold* atau pilek dan penyakit yang serius seperti MERS dan SARS. Namun yang terjadi di Indonesia saat ini adalah maraknya penyebaran virus *Covid-19* yang disebabkan oleh virus *corona* yang mampu mengakibatkan kematian. Virus ini terdeteksi muncul pertama kali di Wuhan China pada bulan Desember 2019. Virus *corona* merupakan virus yang menyerang saluran pernafasan dan menyebabkan demam tinggi, batuk, flu, sesak nafas serta nyeri tenggorokan. Masa pandemi *Covid-19* tidak bisa dikendalikan secara cepat sehingga membutuhkan penatalaksanaan yang begitu tepat baik dari pemerintah maupun masyarakat. Salah satu pencegahan untuk memutus penularan *Covid-19* yang dihimbau oleh pemerintah adalah tetap tinggal di rumah. Hal terpenting dalam kehidupan manusia adalah kesehatan. Akibat dari maraknya virus *corona* ini mengakibatkan berbagai hal yang baru hampir dikerjakan dari rumah, baik sekolah, kuliah, bekerja ataupun aktivitas yang lainnya. Berbagai cara telah dilakukan oleh pemerintah, seperti *physical distancing* (jaga jarak), *lock down*, bahkan di beberapa daerah pun telah diberlakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar).

Dalam rangka memasuki *new normal*, para pelaku bisnis harus dapat beradaptasi dengan situasi saat ini. Sehingga para pelaku bisnis dituntut untuk mempersiapkan strategi dalam upaya menyongsong *new normal*. Pada dasarnya, pelaku bisnis tidak lepas dari yang namanya strategi pemasaran yang bertujuan untuk memasarkan dan mempromosikan bisnisnya. Apalagi dalam situasi seperti ini, pelaku bisnis dituntut untuk dapat menyusun strategi bisnisnya agar kegiatan bisnis dapat bertahan dan tetap terus berjalan. Oleh sebab itu, perlu dilakukan evaluasi dalam melakukan inovasi baik dari segi produk maupun dari segi pelayanan dalam rangka menstabilkan penjualan para pelaku bisnis di masa pandemi ini. Pelaku bisnis berusaha meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasaran untuk membuat konsumen tertarik dalam melakukan pembelian. Seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat, kecenderungan untuk melakukan perilaku konsumtif juga meningkat. Peningkatan pendapatan konsumen menyebabkan kebutuhan konsumen juga ikut meningkat. Kebutuhan yang terus-menerus meningkat menyebabkan tingkat belanja konsumen ikut meningkat. Keadaan seperti ini dilihat oleh pelaku bisnis sebagai suatu peluang yang bagus, sehingga berlomba-lomba membuat konsumen memiliki dorongan untuk melakukan *impulse buying*. Menurut Rook mengatakan bahwa “pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang disebabkan oleh adanya dorongan yang sangat kuat, tiba-tiba, dan terus-menerus yang berupaya mendorong konsumen untuk membeli suatu benda”¹ Konsumen yang cenderung melakukan pembelian semacam itu disebut sebagai pembeli impulsif. *Impulse buying* juga dapat dipengaruhi oleh emosi, perasaan, dan sikap memainkan peran dalam menentukan pembelian, dapat dipicu pula hanya dalam melihat produk atau setelah tertarik mendapatkan pesan promosi yang dibuat dengan baik.

Remaja di Indonesia juga tidak luput dari perilaku pembelian impulsif. Menurut Muratore mengatakan bahwa “remaja yang melakukan pembelian secara impulsif cenderung untuk memiliki sensitivitas terhadap prestis, skema kualitas harga, kepekaan terhadap harga, kerawanan terhadap potongan harga, dan kesadaran diri terhadap nilai dibandingkan remaja

¹ Rook, D.W. 1987. *The Buying Impulse. The Journal of Consumer Research*. Vol.14, hlm 198-199

yang tidak melakukan pembelian secara impulsif”² Terdapat dua faktor utama yang dapat memunculkan terjadinya *Impulse Buying*, yaitu Faktor Internal dan Faktor Eksternal. Faktor Internal berasal dari dalam diri seorang individu itu sendiri, sedangkan Faktor Eksternal berasal dari atribut produk dan cara pemasaran produk. Menurut Loudon & Bitta mengatakan bahwa “beberapa penelitian mengenai keputusan pembelian / *Impulse Buying*. Terdahulu menunjukkan bahwa karakteristik produk, karakteristik pemasaran serta karakteristik konsumen memiliki pengaruh terhadap munculnya *impulse buying*.”

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*. Untuk itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul “**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *IMPULSE BUYING* PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI PADA PELAJAR SMA KECAMATAN KENDAL YANG MENJADI KONSUMEN SOFT KOPI KENDAL)**”

B. Kajian Teori

1. Karakteristik Produk

Setiap perusahaan yang memproduksi suatu produk mengharapkan produknyadapat memuaskan keinginan hati konsumen. Produk tidak akan berjalan lancar apabila keinginan konsumen tidak dapat dipengaruhi, dalam arti konsumen mempunyai keinginan dan kebutuhan yang tidak tentu atau selalu berubah. Maka dari itu perusahaan harus berusaha mengambil hati para konsumen untuk memperlancar jalannya produksi. Konsumen biasanya menginginkan produknya dapat membuat hati para konsumen terpuaskan dan mempunyai kualitas produk.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller mengatakan bahwa “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan / semua kebutuhan”³. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, *property*, organisasi, dan gagasan.

Atribut Produk merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk. Atribut produk memegang peran yang sangat vital, karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika akan membeli produk tersebut. Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian atribut produk, maka di bawah ini beberapa pengertian mengenai atribut produk menurut para ahli. Menurut Tjiptono mengatakan bahwa “atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”⁴. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa “atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan”.

² Muratore, I. 2016. *Teens as impulsive buyers: What is the role of price?* *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(11), 1166-1180.

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, Jakarta: Indeks-Prentice Hall.

⁴ Tjiptono Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta. Andi. Kotler dan Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta. PT Indeks Gramedia

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur dari sebuah produk yang dipandang penting oleh konsumen dan mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Karakteristik Pemasaran

Pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing, kata marketing ini boleh dikatakan sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun ada juga orang yang ingin menerjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran ialah berasal dari kata *market* (pasar) dalam bahasa Inggris. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan atau menjual produk tetapi lebih luas dari itu, di dalamnya mencakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, menyortir dan sebagainya.

Menurut Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa “konsep pemasaran adalah pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing”.⁵

Dalam pemasaran terdapat empat konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yaitu:

1. Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau. Karena itu manajemen harus berfokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi

2. Konsep Produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang terbaik. Berdasarkan konsep ini strategi pemasaran berfokus pada perbaikan produk yang berkelanjutan.

3. Konsep Penjualan

Banyak perusahaan mengikuti konsep penjualan, yang menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar. Konsep ini biasanya di praktikan pada barang yang tidak dicari / barang-barang yang tidak terpikirkan akan dibeli oleh konsumen dalam keadaan normal, seperti asuransi dan donor darah.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing, berdasarkan konsep ini, fokus dan nilai pelanggan adalah jalan menuju penjualan dan keuntungan.

Pada pemasaran, hal-hal yang mempengaruhi *impulse buying* adalah distribusi massa pada *self-service outlet* terhadap pemasangan iklan besar-besaran dan material yang akan didiskon, posisi barang yang ditampilkan (*display*) dan lokasi toko yang menonjol. Dalam kegiatan promosi dikenal adanya bauran promosi yaitu kombinasi dari strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat-alat promosi yang lain.

⁵ Kotler Philip dan Armstrong Gary. 2012. Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga, hlm 6

Faktor-faktor tersebut direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan, posisi barang yang ditawarkan dan lokasi toko yang menonjol turut mempengaruhi *impulse buying*.

3. Impulse Buying

Impulse buying adalah pembelian secara spontan tanpa ada niatan untuk membeli produk tersebut. Impulse buying juga uatu pembelian yang dilakukan secara tidak terencana dan termotivasi karena dorongan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan impulse buying juga merupakan keinginan yang tiba-tiba datang dengan dorongan yang sangat kuat untuk membeli suatu produk dengan segera. Berdasarkan penjelasan diatas maka diketahui terdapat empat katagori impulse buying diantaranya :

1. *Pure impulse buying*, pembelian dalam bentuk ini bersifat impulsif dimana pembelian ini merupakan hal yang baru dan pelarian yang melanggar pola pembelian normal.
2. *Reminder impulse buying*, merupakan pembelian yang muncul ketika pembeli melihat suatu barang kemudian mengingat bahwa barang tersebut telah habis atau tinggal sedikit, atau dapat juga mengingat karena iklan atau informasi lainnya tentang barang tersebut, dan dari keputusan membeli sebelumnya.
3. *Sugestion impulse buying*, merupakan pembelian yang muncul ketika pembeli melihat suatu produk untuk pertama kalinya dan membayangkan kebutuhan untuk barang tersebut, walaupun pembeli tidak memiliki pengetahuan mengenai barang tersebut.
4. *Planned impulse buying*, merupakan pembelian yang muncul ketika pembeli masuk ke dalam toko dengan beberapa pembelian spesifik di dalam pikirannya, tetapi dengan harapan dan niat untuk melakukan pembelian lain berdasarkan penawaran-penawaran yang ada.

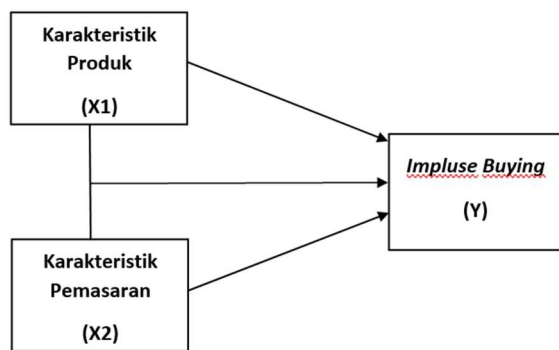
Dari ke empat katagori tersebut, maka dapat terlihat bahwa seseorang dapat melakukan impluse buying dengan bentuk yang berbeda-beda. Impulse buying memiliki empat indicator diantaranya :

- Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya.
- Pembelian tanpa berfikir akibatnya.
- Pembelian dipengaruhi keadaan emosional.
- Pembelian dipengaruhi penawaran menarik

C. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka dasar teori yang telah dikemukakan, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “Ada Hubungan antara Karakteristik Produk dan Karakteristik Pemasaran terhadap *Impluse Buying* Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Konsumen Pelajar SMA yang Menjadi Konsumen Soft Kopi)”.

Untuk memperjelas hipotesis tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Model Hipotesis Penelitian

D. Metodologi

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif untuk menjawab fenomena tentang apa yang dialami oleh masyarakat. Jenis penelitian yang berusaha menggambarkan obyek atau subyek yang diteliti sesuai dengan apa adanya dengan tujuan menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik obyek yang diteliti secara tepat. Tipe penelitian adalah analisis deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data tanpa bermaksud membuat kesimpulan tapi hanya menjelaskan kelompok data itu saja. Penelitian ini dilaksanakan di Soft Kopi Kecamatan Kendal. Informan adalah orang-orang yang betul paham atau pelaku yang terlibat langsung dengan permasalahan penelitian. Informan yang dipilih adalah yang dianggap relevan dalam memberikan informasi. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah Pelajar SMA Kecamatan Kendal.

E. Pembahasan

Pengujian Hipotesis

hubungan antar variabel penelitian yaitu hubungan antara variabel bebas: Karakteristik Produk (X1) dan Karakteristik Pemasaran (X2) dengan variabel terkait: *Impulse Buying* pada Studi Kasus Konsumen Pelajar SMA yang Menjadi Konsumen Soft Kopi serta pembahasan pengujian hipotesis.

Analisis Tabel Silang

Dalam analisis tabel silang ini disajikan analisis hubungan jawaban orang responden per item pertanyaan dari sub indikator variabel bebas (Karakteristik Produk) dengan sub indikator variabel terkait (*Impulse Buying* pada Studi Kasus Konsumen Pelajar SMA yang Menjadi Konsumen Soft Kopi). Adapun beberapa tabel silang dari hubungan antar variabel penelitian dapat disajikan pada halaman berikut ini:

Tabel 1.1 Hubungan antara Daftar Menu Makanan di Soft Kopi yang Ditawarkan Cukup Beragam dengan Perasaan Puas terhadap Makanan dan Minuman yang ada di Soft Kopi

X \ Y	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	JUMLAH
Sangat Puas	8 (21,1%)	23 (41,82%)	-	-	31 (33%)
Puas	30 (78,9%)	30 (54,54%)	-	-	60 (63,8%)
Kurang Puas	-	2 (3,64%)	1	-	3 (3,2%)
Tidak Puas	-	-	-	-	-
JUMLAH	38 (100%)	55 (100%)	1 (100%)	-	94 (100%)

Sumber: Data yang diolah tahun 2022

Berdasarkan data pada tabel tersebut diketahui dari 94 orang responden, ada 34 orang responden yang menyatakan sangat setuju dengan daftar menu makanan yang ditawarkan cukup beragam, dari 34 orang responden sebanyak 8 orang responden yang menyatakan merasa sangat puas dengan makanan dan minuman yang ada dan sebanyak 30 yang menyatakan merasa puas dengan makanan dan minuman yang ada.

Sebanyak 55 orang responden yang menyatakan setuju dengan daftar menu makanan yang ditawarkan cukup beragam, dari 55 orang responden ada 23 orang responden yang menyatakan merasa sangat puas dengan dengan makanan dan minuman yang ada, sebanyak 30 orang responden yang menyatakan merasa puas dengan makanan dan minuman yang ada, dan terdapat 2 orang responden yang menyatakan merasa kurang puas dengan makanan dan minuman yang ada. Dan terakhir ada 1 orang responden yang menyatakan kurang setuju dengan daftar menu makanan yang ditawarkan cukup beragam, dari 1 orang responden sebanyak 1 orang responden yang menyatakan merasa kurang puas dengan makanan dan minuman yang ada.

Tabel 1.2 Hubungan antara Harga Menu Makanan dan Minuman yang Disajikan Terjangkau Dengan Perasaan Puas terhadap Harga yang Disajikan

X \ Y	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	JUMLAH
Sangat Puas	15 (42,85%)	20 (37%)	-	-	35 (37,2%)
Puas	19 (54,3%)	28 (52%)	1 (20%)	-	48 (51,1%)
Kurang Puas	1 (2,85%)	6 (11%)	4 (80%)	-	11 (11,7%)
Tidak Puas	-	-	-	-	-
Jumlah	35 (100%)	54 (100%)	5 (100%)	-	94 (100%)

Sumber: Data yang diolah tahun 2022

Berdasarkan data pada tabel tersebut diketahui dari 94 orang responden, ada 35 orang responden yang menyatakan sangat setuju dengan harga menu makanan dan minuman yang disajikan terjangkau, dari 35 orang responden sebanyak 15 orang responden yang menyatakan merasa sangat puas dengan harga yang disajikan, sebanyak 19 yang menyatakan merasa puas dengan harga yang disajikan, dan terdapat 1 orang responden yang menyatakan merasa kurang puas dengan harga yang disajikan.

Sebanyak 54 orang responden yang menyatakan setuju dengan harga menu makanan dan minuman yang disajikan terjangkau, dari 54 orang responden sebanyak 20 orang responden yang menyatakan merasa sangat puas dengan harga yang disajikan, sebanyak 20 yang menyatakan merasa puas dengan harga yang disajikan, dan terdapat 6 orang responden yang menyatakan merasa kurang puas dengan harga yang disajikan.

Dan terakhir ada 5 orang responden yang menyatakan kurang setuju dengan harga menu makanan dan minuman yang disajikan terjangkau, dari 5 orang responden sebanyak 1 orang responden yang menyatakan merasa puas dengan harga yang disajikan dan sebanyak 4 orang responden yang menyatakan merasa kurang puas dengan harga yang disajikan. Pada analisis tabel silang selanjutnya, akan disajikan analisis hubungan jawaban orang responden per item pertanyaan dari sub indikator variabel bebas (Karakteristik Pemasaran) dengan sub indikator variabel terkait (Impulse Buying pada Studi Kasus Soft Kopi). Adapun beberapa tabel silang dari hubungan antar variabel penelitian dapat disajikan berikut ini

Tabel 1.2. Hubungan antara Promosi Soft Kopi dalam Pemasarannya Cukup Baik dengan Kualitas Makanan dan Minuman yang Disajikan Menjadi Alasan untuk Berkunjung Kembali

X \ Y	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	JUMLAH
Sangat Setuju	14 (45,2%)	27 (48,2%)	1 (14,3%)	-	42 (44,7%)
Setuju	15 (48,4%)	25 (44,6%)	5 (71,4%)	-	45 (47,9%)
Kurang Setuju	2 (6,4%)	4 (7,2%)	1 (14,3%)	-	7 (7,4%)
Tidak Setuju	-	-	-	-	-
JUMLAH	31 (100%)	56 (100%)	7 (100%)	-	94 (100%)

Sumber: Data yang diolah tahun 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas diketahui dari 94 orang responden, ada 31 orang responden yang menyatakan sangat setuju dengan Promosi Soft Kopi dalam pemasarannya cukup baik, dari 31 orang responden sebanyak 14 orang responden yang menyatakan sangat setuju dengan kualitas makanan dan minuman yang disajikan menjadi alasan untuk berkunjung kembali, sebanyak 15 yang menyatakan setuju dengan kualitas makanan dan minuman yang disajikan menjadi alasan untuk berkunjung kembali, dan terdapat 2 orang responden yang menyatakan kurang setuju dengan kualitas makanan dan minuman yang disajikan menjadi alasan untuk berkunjung kembali.

Sebanyak 56 orang responden yang menyatakan setuju dengan promosi Soft Kopi dalam pemasarannya cukup baik, dari 56 orang responden sebanyak 27 orang responden yang menyatakan sangat setuju dengan kualitas makanan dan minuman yang disajikan menjadi alasan untuk berkunjung kembali, sebanyak 25 yang menyatakan setuju dengan kualitas makanan dan minuman yang disajikan menjadi alasan untuk berkunjung kembali, dan terdapat 4 orang responden yang menyatakan kurang setuju dengan kualitas makanan dan minuman yang disajikan menjadi alasan untuk berkunjung kembali.

Dan terakhir ada 7 orang responden yang menyatakan kurang setuju dengan promosi Soft Kopi dalam pemasarannya cukup baik, dari 7 orang responden sebanyak 1 orang responden yang menyatakan sangat setuju dengan kualitas makanan dan minuman yang disajikan menjadi alasan untuk berkunjung kembali, sebanyak 5 orang responden yang menyatakan setuju dengan kualitas makanan dan minuman yang disajikan menjadi alasan untuk berkunjung kembali dan sebanyak 1 orang responden yang menyatakan kurang setuju dengan kualitas makanan dan minuman yang disajikan menjadi alasan untuk berkunjung kembali.

Analisis Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang memungkinkan salah ataupun benar, sehingga hipotesis yang telah diajukan perlu dibuktikan. Adapun rumusan hipotesis yang akan diuji adalah untuk mengetahui apakah Ada Hubungan antara Karakteristik Produk dan Karakteristik Pemasaran terhadap *Impulse Buying* pada Studi Kasus Konsumen Pelajar SMA yang Menjadi Konsumen Soft Kopi, pengujian hipotesis menggunakan rumus Korelasi *Product Moment* dan Korelasi Ganda, yaitu:

Untuk menguji pengaruh Karakteristik Produk (X1) Terhadap *Impulse Buying* studi pada pelajar SMA Kecamatan Kendal yang menjadi konsumen Soft Kopi Kendal (Y) menggunakan Korelasi *Product Moment* berikut ini:

Untuk menguji pengaruh Karakteristik Pemasaran (X2) Terhadap *Impulse Buying* studi pada pelajar SMA Kecamatan Kendal yang menjadi konsumen Soft Kopi Kendal (Y) menggunakan Korelasi *Product Moment* berikut ini:

Untuk menguji pengaruh Karakteristik Produk (X1) Terhadap Karakteristik Pemasaran (X2) menggunakan Korelasi *Product Moment* berikut ini:

Untuk menguji pengaruh Karakteristik Produk (X1) dan Karakteristik Pemasaran (X2) Terhadap *Impulse Buying* studi pada pelajar SMA Kecamatan Kendal yang menjadi konsumen Soft Kopi Kendal (Y) Korelasi Ganda berikut ini:

$$R_{y,x_1,x_2} = \sqrt{\frac{(r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2) - (2r_{yx_1} \times r_{yx_2} \times r_{x_1x_2})}{(1 - r_{x_1x_2}^2)}}$$

Diketahui dari hasil nilai-nilai perhitungan tabulasi pada tabel data kerja diperoleh sebagai berikut:

n	= 94	$\sum x_2 y$	= 53.329
$\sum x_1$	= 1905	$\sum x_1 x_2$	= 45.654
$\sum x_2$	= 2227	$\sum x_1^2$	= 39.271
$\sum y$	= 2225	$\sum x_2^2$	= 53.607
$\sum x_1 y$	= 45.691	$\sum y^2$	= 53.605

Maka perhitungannya sebagai berikut:

- Menguji pengaruh Karakteristik Produk (X1) Terhadap *Impulse Buying* studi pada pelajar SMA Kecamatan Kendal yang menjadi konsumen Soft Kopi Kendal (Y) menggunakan Korelasi *Product Moment* berikut ini:

$$r_{x_1y} = \frac{n\sum x_1y - (\sum x_1)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum x_1^2) - (\sum x_1)^2\}\{n(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{94.(45.691) - (1905)(2225)}{\sqrt{\{94(39.271) - (1905)^2\}\{94(53.605) - (2225)^2\}}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{4.294.954 - 4.238.625}{\sqrt{(3.691.474 - 3.629.025)(5.038.870 - 4.950.625)}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{56.329}{\sqrt{(62.449)(88.245)}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{56.329}{74.234,84}$$

$$r_{x_1y} = 0,758$$

Menguji pengaruh Karakteristik Pemasaran (X2) Terhadap *Impulse Buying* studi pada pelajar SMA Kecamatan Kendal yang menjadi konsumen Soft KopiKendal (Y) menggunakan Korelasi *Product Moment* berikut ini:

$$r_{x_1y} = \frac{n\sum x_1y - (\sum x_1)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum x_1^2) - (\sum x_1)^2\}\{n(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{94.(53.329) - (2227)(2225)}{\sqrt{\{94(53.607) - (2227)^2\}\{94(53.605) - (2225)^2\}}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{5.012.926 - 4.955.075}{\sqrt{(5.039.058 - 4.959.529)(5.038.870 - 4.950.625)}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{57.851}{\sqrt{(79.539)(88.245)}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{57.851}{83.773,7}$$

$$r_{x_1y} = 0,690$$

Menguji pengaruh Karakteristik Produk (X1) Terhadap Karakteristik Pemasaran (X2) menggunakan Korelasi *Product Moment* berikut ini:

$$r_{x_1x_2} = \frac{n\sum x_1x_2 - (\sum x_1)(\sum x_2)}{\sqrt{\{n(\sum x_1^2) - (\sum x_1)^2\}\{n(\sum x_2^2) - (\sum x_2)^2\}}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{94(45.654) - (1905)(2227)}{\sqrt{\{94(39.271) - (1905)^2\}\{94(53.607) - (2227)^2\}}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{4.291.476 - 4.242.435}{\sqrt{(3.691.474 - 3.629.025)(5.039.058 - 4.959.529)}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{49.041}{\sqrt{(62.449)(79.529)}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{49.041}{70.473,44}$$

$$r_{x_1x_2} = 0,695$$

Menguji pengaruh Karakteristik Produk (X1) dan Karakteristik Pemasaran (X2) Terhadap *Impulse Buying* studi pada pelajar SMA Kecamatan Kendal yang menjadi konsumen Soft Kopi Kendal (Y) menggunakan rumus Korelasi Ganda berikut ini :

$$r_{x_1x_2y} = \frac{\sqrt{r^2 x_1y + r^2 x_2y - 2(r x_1y)(r x_2y)(r x_1x_2)}}{1 - r^2 x_1x_2}$$

$$r_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{(0,574564) + (0,4761) - (0,7269978)}{1 - (0,483025)}}$$

$$r_{x_1x_2y} = 0,791$$

Rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Ha : “Ada hubungan antara Karakteristik Produk dan Karakteristik Pemasaran Terhadap *Impulse Buying* Studi Pada Pelajar SMA Kecamatan Kendal yang Menjadi Konsumen Soft Kopi Kendal.”

Ho : “Tidak ada hubungan antara Karakteristik Produk dan Karakteristik Pemasaran Terhadap *Impulse Buying* Studi Pada Pelajar SMA Kecamatan Kendal yang Menjadi Konsumen Soft Kopi Kendal.”

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai Koefisien Korelasi Ganda $r_{x_1x_2y}$

sebesar 0,791, selanjutnya nilai tersebut dikonsultasikan dengan r tabel dengan data 94 dan taraf signifikansi atau taraf kepercayaan 5% pada nilai r tabel sebesar 0,203. Dengan demikian r hitung $\geq r$ tabel ($0,791 \geq 0,203$).

Jadi kesimpulannya hipotesis yang menyatakan Pengaruh Karakteristik Produk dan Karakteristik Pemasaran Terhadap *Impulse Buying* Studi Pada Pelajar SMA Kecamatan Kendal yang Menjadi Konsumen Soft Kopi Kendal dapat **DITERIMA**.

Untuk mengetahui besarnya kontribusi Karakteristik Produk dan Karakteristik Pemasaran Terhadap *Impulse Buying* Studi Pada Pelajar SMA Kecamatan Kendal yang Menjadi Konsumen Soft Kopi Kendal, diketahui sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,791^2 \times 100\% \\
 &= 0,625681 \times 100\% \\
 &= 74,56 \%
 \end{aligned}$$

Artinya variabel Karakteristik Produk dan Karakteristik Pemasaran memberikan kontribusi terhadap *Impulse Buying* Studi Pada Pelajar SMA Kecamatan Kendal yang Menjadi Konsumen Soft Kopi Kendal sebesar 74,56%, sisanya ditentukan oleh variabel lain.

F. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 94 orang responden berkaitan dengan pengaruh karakteristik produk dan karakteristik pemasaran terhadap *impulse buying* studi pada pelajar SMA Kecamatan Kendal yang menjadi konsumen di Soft Kopi Kendal, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa variabel Karakteristik Produk dan Karakteristik Pemasaran secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Soft Kopi Kendal. Hal ini berarti peningkatan kualitas produk dan strategi pemasaran secara bersama-sama akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian implusif di Soft Kopi.

Variabel Karakteristik Produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian implusif di Soft Kopi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin produk yang ditawarkan oleh Soft Kopi memuaskan konsumen, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian di Soft Kopi. Dilihat dari kekuatan hubungan antara variabel Karakteristik Produk terhadap variabel *Impulse Buying* adalah kuat, karena nilai r hitung sebesar 0,758 terletak pada interval 0,600 – 0,799. Artinya variabel Karakteristik Produk (X_1) memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel *Impulse Buying* (Y).

Panic Buying dapat mempengaruhi konsumen di dalam membeli suatu produk tanpa terkontrol. *Panic buying* juga dapat mempengaruhi induksi emosi seseorang, sehingga membuat konsumen harus dapat berfikir lebih jernih dalam menentukan suatu pilihan. Induksi emosi yang positif dapat membuat konsumen berfikir secara jernih mana yang harus di beli dan mana yang bukan. Akan tetapi apabila induksi emosi yang negative yang mempengaruhi konsumen maka akan terjadi luapan emosi pembelian yang tinggi. Hal ini yang menyebabkan terjadinya *impulse buying* yang berlebihan. Namun *panic buying* yang terjadi pada konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli secara spontan. Pembelian ini dapat terhambat apabila induksi emosi konsumen dapat memilah-milah secara tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Muratore, I. (2016). *Teens as impulsive buyers: What is the role of price?* *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- David L, Louden and Albert J. Della Bitta. 1993. *Consumer Behavior: Concept and Applications*. The United State of America: (By Mc Graw Hill Inc.)
- Engel, James F, Blackweel, Winiard. 1994. *Perilaku Konsumen Edisi 6 jilid I*. Binarupa Aksara. Jakarta
- Hadi, Sutrisno. 1981. *Metodelogi Research jilid II*. Rineka Cipta. Jakarta
- Kotler dan Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid I Edisi Kesembilan*. PT Indeks Gramedia. Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong Gray. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 jilid 1* Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 Indeks-Prentice Hall*. Jakarta
- Premanto, Gancar Candra. 2007. *Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls Dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan Dan Rantai Kausalitas*. *Jurnal Antisipasi*
- Rook, D.W. (1987). *The Buying Impulse*. *The Journal of Consumer Research*.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta
- Solomon, Michael R. 2002. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Upper Saddle River. NJ: Practice Hall
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sutarto. (2006). *Dasar-dasar Kepemimpinan Administrasi*. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Andi. Yogyakarta