

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN MOTIVASI HEDONIS TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF PADA *STARBUCKS COFFEE***

Oleh :

Nama : Ryan Pratama

NIM : 28140392

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

April 2018

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PENGESAHAN

PENGARUH GAYA HIDUP DAN MOTIVASI HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA *STARBUCKS COFFEE*

Diajukan Oleh

Nama : Ryan Pratama

NIM : 28140392

Jakarta, 10 April 2018

Disetujui Oleh :

Pembimbing



(Agus Salim, S.E., MBA, M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2018

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Ryan Pratama / 28140392 / 2018 / Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada *Starbucks Coffee* / Agus Salim, S.E., MBA, M.M.

Seiring berkembangnya zaman, minum kopi bukan sekadar untuk menghilangkan kantuk, tetapi bagian dari gaya hidup. Hal ini terjadi karena masyarakat perkotaan yang semakin sibuk sehingga membutuhkan tempat yang nyaman untuk melepaskan kepenatan. Disamping itu, terdapat motivasi hedonis yang membuat masyarakat mempunyai keinginan yang tinggi, eksistensi diri dan mencari konsep diri. Sehingga gaya hidup dan motivasi hedonis dapat terciptanya pembelian impulsif terhadap suatu produk atau jasa.

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah definisi, dimensi-dimensi dan indikator-indikator yang berhubungan dengan variabel gaya hidup, motivasi hedonis dan pembelian impulsif.

Objek penelitian ini adalah *Starbucks Coffee*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan survei dan metode kausal-prediktif. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data sebanyak 30 responden untuk uji validitas dan uji reliabilitas. Lalu, sebanyak 100 responden untuk uji rata-rata, rentang skala, analisis regresi linear berganda dan uji asumsi klasik dengan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *sampling purposive*. Data ini diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.0.

Output yang dihasilkan SPSS 20.0 pada penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif dan motivasi hedonis memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat cukup bukti bahwa gaya hidup memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif dan terdapat cukup bukti bahwa motivasi hedonis memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Motivasi Hedonis dan Pembelian Impulsif



ABSTRACT

Ryan Pratama / 28140392 / 2018 / *The Influence of lifestyle and hedonic motivation to impulsive buying on Starbucks Coffee* / Agus Salim, S.E., MBA, M.M.

In modern era, drinking coffee was not just to get rid of sleep, but also part of lifestyle. This happens because the increasingly busy urban communities so need a comfortable place to shed the fatigue. In addition, there is a hedonic motivation that makes people have high desire, self-existence and self-concept searching. So that lifestyle and hedonic motivation can create impulsive buying of a product or service.

Theories used to support this research are definitions, dimensions and indicators related to lifestyle, hedonic motivations and impulsive buying.

The object of this research is Starbucks Coffee. The research method used is descriptive method with survey method and causal-predictive method. This research used questionnaires to collect data of 30 respondents for validity and reliability test. Then, as many as 100 respondents for the average test, scale range, multiple linear regression analysis and assumptions test with non-probability sampling technique with purposive sampling approach. This data is processed using SPSS 20.0 application.

The resulting output of SPSS 20.0 on this research showed that lifestyle had a significant influence to impulsive buying and hedonic motivation had a significant influence to impulsive buying.

The conclusions of this research suggests that there is sufficient evidence that lifestyle has a significant influence on impulsive buying and there is sufficient evidence that hedonic motivations has a significant influence on impulsive buying.

Keywords : *Lifestyle, Hedonic Motivation and Impulsive Buying*





KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah-Nya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir atau skripsi dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada jurusan Manajemen Pemasaran di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Pada kesempatan ini, penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak lepas dari dukungan dari berbagai pihak, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan semangat kepada penulis sehingga terwujudnya skripsi ini selesai dengan baik, yaitu kepada yang terhormat:

1. Bapak Agus Salim, S.E., MBA, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan petunjuk, pengarahan dan bimbingan yang sangat berguna bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Para dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis selama masa perkuliahan.
3. Orang tua saya yang telah memberikan dukungan doa dan dorongan semangat selama penyusunan skripsi ini.
4. Semua responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang digunakan sebagai sumber data dalam penelitian skripsi ini.
5. KMB Dharma-Artha yang telah memberikan pengalaman berorganisasi dan dukungan semangat kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Para sahabat dekat penulis yang telah memberikan semangat, motivasi dan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini yaitu Meylissa, Liza, Aldo, Bimo, Ernest dan Ursula serta semua teman-teman penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
7. Para karyawan perpustakaan, fotokopi *center*, BAAK dan karyawan lainnya yang telah memberikan bantuan dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penyusunan skripsi selama ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Semoga tugas akhir atau skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak yang membutuhkan.

Jakarta, Februari 2018

Ryan Pratama

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR ISI

| | |
|--------------------------------|------|
| PENGESAHAN..... | ii |
| ABSTRAK..... | iii |
| ABSTRACT..... | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| DAFTAR ISI..... | vii |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Identifikasi Masalah..... | 5 |
| C. Batasan Masalah..... | 5 |
| D. Batasan Penelitian..... | 6 |
| E. Rumusan Masalah..... | 6 |
| F. Tujuan Penelitian..... | 6 |
| G. Manfaat Penelitian..... | 6 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 8 |
| A. Landasan Teoritis..... | 8 |
| 1. Gaya Hidup..... | 8 |
| 2. Motivasi Hedonis..... | 15 |
| 3. Pembelian Impulsif..... | 18 |
| B. Penelitian Terdahulu..... | 21 |

© Hak cipta milik IBI Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





| | |
|--|-----------|
| C. Kerangka Pemikiran..... | 22 |
| D. Hipotesis Penelitian..... | 24 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 25 |
| A. Obyek Penelitian..... | 25 |
| B. Disain Penelitian..... | 25 |
| C. Variabel Penelitian..... | 26 |
| 1. Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)..... | 26 |
| 2. Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)..... | 27 |
| D. Teknik Pengumpulan Data..... | 27 |
| E. Teknik Pengambilan Sampel..... | 28 |
| F. Teknik Analisis Data..... | 29 |
| 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas..... | 29 |
| a. Uji Validitas..... | 29 |
| b. Uji Reliabilitas..... | 30 |
| 2. Analisis Deskriptif..... | 30 |
| a. Analisis Presentase..... | 30 |
| b. Rata-Rata Hitung (<i>mean</i>)..... | 31 |
| c. Rata-Rata Tertimbang..... | 31 |
| d. Rentang Skala..... | 32 |
| e. Regresi Linier Berganda..... | 33 |
| 3. Uji Asumsi Klasik..... | 33 |
| a. Uji Normalitas..... | 33 |
| b. Uji Multikolinearitas..... | 34 |
| c. Uji Heteroskedastisitas..... | 34 |
| d. Uji Keberartian Model (Uji F)..... | 35 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



| | |
|--------------------------------|----|
| e. Uji Signifikan (Uji t)..... | 35 |
|--------------------------------|----|

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN..... 37

A. GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN.....37

B. ANALISIS DESKRIPTIF..... 40

| | |
|-----------------------|----|
| 1. Uji Validitas..... | 40 |
|-----------------------|----|

| | |
|--------------------------|----|
| 2. Uji Reliabilitas..... | 42 |
|--------------------------|----|

| | |
|--------------------------|----|
| 3. Profil Responden..... | 43 |
|--------------------------|----|

| | |
|--|----|
| a. Frekuensi Mengunjungi <i>Starbucks Coffee</i> | 43 |
|--|----|

| | |
|-----------------------|----|
| b. Jenis Kelamin..... | 44 |
|-----------------------|----|

| | |
|--------------|----|
| c. Usia..... | 44 |
|--------------|----|

| | |
|--------------------------|----|
| d. Status Pekerjaan..... | 45 |
|--------------------------|----|

| | |
|-------------------------------------|----|
| 4. Rata – Rata (<i>Mean</i>)..... | 46 |
|-------------------------------------|----|

| | |
|-----------------------------|----|
| a. Variabel Gaya Hidup..... | 46 |
|-----------------------------|----|

| | |
|-----------------------------------|----|
| b. Variabel Motivasi Hedonis..... | 47 |
|-----------------------------------|----|

| | |
|-------------------------------------|----|
| c. Variabel Pembelian Impulsif..... | 48 |
|-------------------------------------|----|

| | |
|---|----|
| 5. Analisis Regresi Estimasi Linier Berganda..... | 49 |
|---|----|

| | |
|---------------------------|----|
| 6. Uji Asumsi Klasik..... | 50 |
|---------------------------|----|

| | |
|------------------------|----|
| a. Uji Normalitas..... | 50 |
|------------------------|----|

| | |
|-------------------------------|----|
| b. Uji Multikolinieritas..... | 51 |
|-------------------------------|----|

| | |
|---------------------------------|----|
| c. Uji Heteroskedastisitas..... | 52 |
|---------------------------------|----|

| | |
|---------------------------------------|----|
| d. Uji Keberartian Model (Uji F)..... | 53 |
|---------------------------------------|----|

| | |
|--------------------------------|----|
| e. Uji Signifikan (Uji t)..... | 54 |
|--------------------------------|----|

C. HASIL PENELITIAN..... 55

D. PEMBAHASAN..... 56

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BAB V SIMPULAN DAN SARAN..... 59

A. SIMPULAN..... 59

B. SARAN..... 59

DAFTAR PUSTAKA..... 60

DAFTAR LAMPIRAN..... 62

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|---|----|
| Tabel 2.1 | Penelitian Terdahulu 1..... | 21 |
| Tabel 2.2 | Penelitian Terdahulu 2..... | 22 |
| Tabel 2.3 | Penelitian Terdahulu 3..... | 22 |
| Tabel 3.1 | Data Operasionalisasi Variabel Gaya Hidup..... | 26 |
| Tabel 3.2 | Data Operasionalisasi Variabel Motivasi Hedonis..... | 26 |
| Tabel 3.3 | Data Operasionalisasi Variabel Pembelian Impulsif..... | 27 |
| Tabel 3.4 | Skala Likert..... | 29 |
| Tabel 3.5 | Rentang Skala..... | 32 |
| Tabel 4.1 | Hasil Uji Validitas Gaya Hidup..... | 41 |
| Tabel 4.2 | Hasil Uji Validitas Motivasi Hedonis..... | 41 |
| Tabel 4.3 | Hasil Uji Validitas Pembelian Impulsif..... | 42 |
| Tabel 4.4 | Hasil Uji Reliabilitas..... | 43 |
| Tabel 4.5 | Profil Responden berdasarkan Frekuensi Mengunjungi <i>Starbucks Coffee</i> | 43 |
| Tabel 4.6 | Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin..... | 44 |
| Tabel 4.7 | Profil Responden berdasarkan Usia..... | 44 |
| Tabel 4.8 | Profil Responden berdasarkan Status Pekerjaan..... | 45 |
| Tabel 4.9 | Rata-Rata Variabel Gaya Hidup..... | 46 |
| Tabel 4.10 | Rata-Rata Variabel Motivasi Hedonis..... | 47 |
| Tabel 4.11 | Rata-Rata Variabel Pembelian Impulsif..... | 48 |
| Tabel 4.12 | Hasil <i>Output</i> Uji Normalitas..... | 50 |
| Tabel 4.13 | Hasil <i>Output</i> Uji Multikolinieritas..... | 51 |
| Tabel 4.14 | Hasil <i>Output</i> Uji Heteroskedastisitas..... | 52 |
| Tabel 4.15 | Hasil <i>Output</i> Uji Keberartian Model (Uji F)..... | 53 |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

| | | |
|------------|--|----|
| Tabel 4.16 | Hasil <i>Output</i> Uji Signifikan(Uji t)..... | 54 |
|------------|--|----|

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-------------------|--|----|
| Gambar 1.1 | Konsumsi Kopi Indonesia 2000 - 2016..... | 1 |
| Gambar 2.1 | Kerangka Pemikiran..... | 23 |
| Gambar 4.1 | Logo <i>Starbucks</i> | 39 |

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.