

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING* , *PRICE DISCOUNT*, DAN *IN STORE DISPLAY* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PELANGGAN TOKO ALESHA HIJAB DI PONOROGO



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Angelica Beatris Ayuningtyas
Nim : 19414958
Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2023

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING* , *PRICE DISCOUNT*, DAN *IN STORE DISPLAY* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PELANGGAN TOKO ALESHA HIJAB DI PONOROGO



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagai syarat- syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Angelica Beatris Ayuningtyas
Nim : 19414958
Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Hedonic Shopping* , *Price Discount* dan *In Store Display* terhadap *Impulsive buying* Pada Pelanggan Toko Alesha Hijab di Ponorogo.

Nim : 19414958

Nama : Angelica Beatris Ayuningtyas

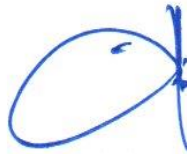
Tempat, Tanggal lahir : Ponorogo, 10 April 2001

Program Studi : Manajemen

Isi dan format disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Ponorogo, 24 Juli 2023

Pembimbing I



Naning Kristiyana, SE,MM
NIDN. 0721117501

Pembimbing II



Adi Santoso, SE.,MM
NIDN. 0727118803

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



Hadi Sumarsono, SE.,M.Si
NIP. 19760508 200501 1 002

Dosen Penguji :

Dosen Penguji I



Naning Kristiyana, SE,MM
NIDN. 0721117501

Dosen Penguji II



Titi Rapini, SE.,MM
NIDN. 0005056301

Dosen Penguji III



Dr. Heri Wijayanto, ST.,MM.,M.Kom
NIDN. 0025057401

Pengaruh *Hedonic Shopping, Price Discount dan In-Store Display* terhadap *Impulsive Buying* Pada Pelanggan Toko Alesha Hijab di Ponorogo

Angelica Beatris Ayuningtyas

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya Pengaruh *Hedonic Shopping, Price Discount dan In-Store Display* terhadap *Impulsive Buying* Pada Pelanggan Toko Alesha Hijab di Ponorogo. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Data dari penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan observasi dengan pernyataan tertulis kepada responden dan dianalisis menggunakan aplikasi *software SPSS 26*. Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan toko Alesha Hijab di Ponorogo. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan *accidental* (kebetulan) sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Terdapat pengaruh antara *Hedonic Shopping* terhadap *Impulsive Buying* pada pelanggan toko Alesha Hijab di Ponorogo. (2) Terdapat pengaruh antara *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying* pada pelanggan toko Alesha Hijab di Ponorogo. (3) Terdapat tidak berpengaruh antara *In-Store Display* terhadap *Impulsive Buying* pada pelanggan toko Alesha Hijab di Ponorogo.

Kata Kunci : *Hedonic Shopping, Price Discount, dan In-Store Display*.

KATA PENGANTAR

Assalam'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Segala puji dan syukur peneliti ucapkan ats kehadiran Allah SWT, karena ata rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dpat terselesaikan dengan **judul “ Pengaruh Hedonic Shopping, Price Discount dan In-Store Display terhadap Impulsive Buying Pada Pelanggan Toko Alesha Hijab di Ponorogo”** yang bertujuan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana Srata Satu (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih tak terhingga kepada

1. Dr. Happy Susanto, M.A selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo
2. Dr. Hadi Sumarsono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
3. Naning Kristiyana, S.E., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah membantu dan membimbing peneliti dalam Menyusun skripsi
4. Adi Santoso, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu dan membimbing peneliti dalam menyusun skripsi
5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponoroo atas segala arahan, naseht dan bantuan yang dierikan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi.

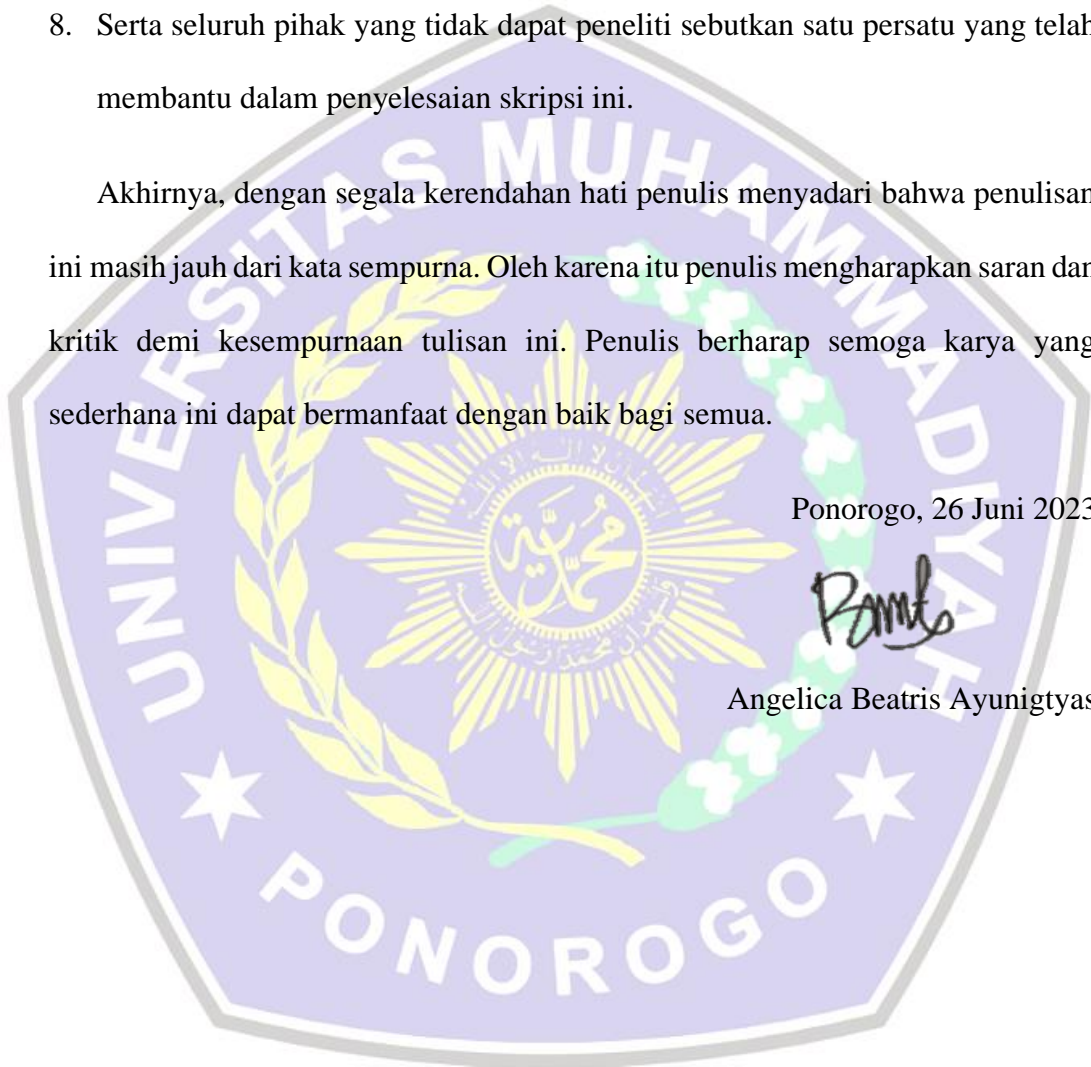
6. Ayah, ibu dan kakak serta seluruh anggota keluarga yang telah mendoakan dan memberikan segala motivasi baik material maupun spiritual
7. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen Fakultas Ekonomu yang telah berbagi ilmu dan informasi selama pengerjaan skripsi.
8. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan tulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua.

Ponorogo, 26 Juni 2023



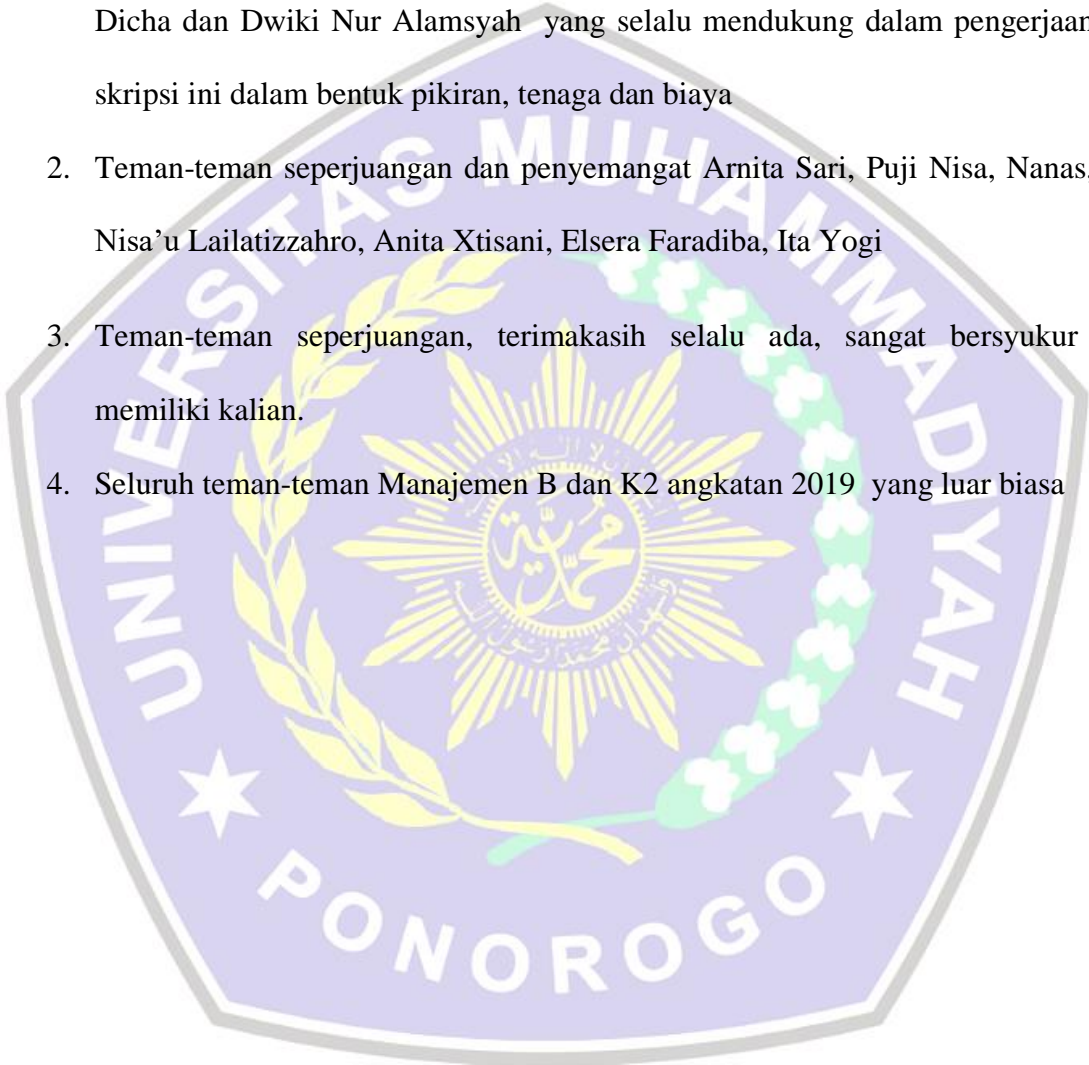
Angelica Beatris Ayunigtyas



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua yaitu Ibu Katini, Bapak Suyono dan kakak Levinia Kumala Dicha dan Dwiki Nur Alamsyah yang selalu mendukung dalam pengerjaan skripsi ini dalam bentuk pikiran, tenaga dan biaya
2. Teman-teman seperjuangan dan penyemangat Arnita Sari, Puji Nisa, Nanas, Nisa'u Lailatizzahro, Anita Xtisani, Elsera Faradiba, Ita Yogi
3. Teman-teman seperjuangan, terimakasih selalu ada, sangat bersyukur memiliki kalian.
4. Seluruh teman-teman Manajemen B dan K2 angkatan 2019 yang luar biasa



PERYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 24 Juli 2023



Angelica Beatris Ayuningtyas

MOTTO

“Memulai dengan Penuh Keyakinan, Menjalankan dengan Penuh Keikhlasan, Menyelesaikan dengan Penuh Kebahagiaan”

“Belajarliah bersyukur dari hal-hal yang baik di hidupmu dan belajarliah menjadi kuat dari hal-hal buruk di hidupmu” – B.J Habibie

-Berusaha, Berdoa dan Syukuri-

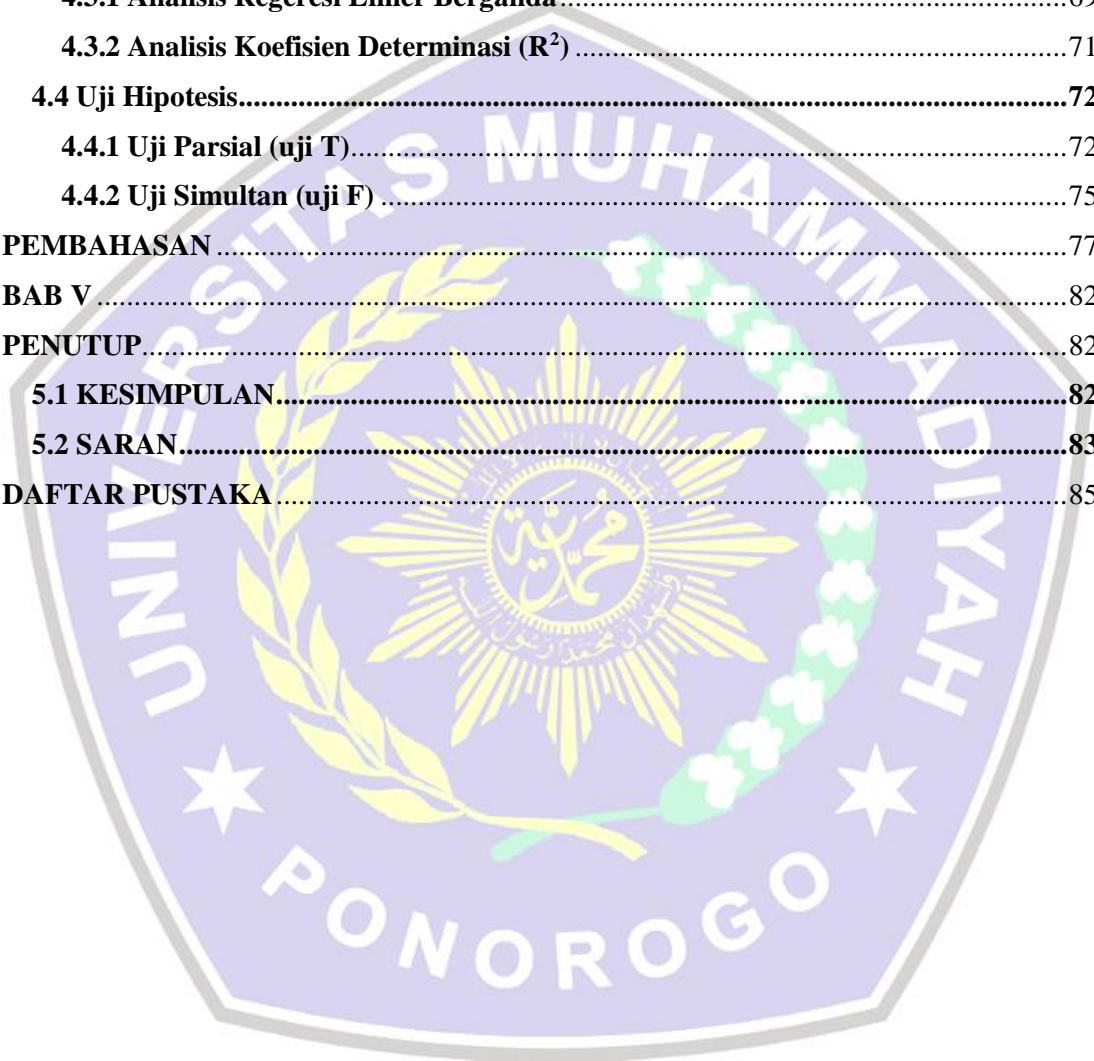


DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
RINGKASAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PERYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN	viii
MOTTO	ix
DAFTAR ISI	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Masalah	5
1.3.1 Tujuan Penelitian	5
1.3.2 Manfaat Penelitian	6
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran	7
2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.1.1.2 Bauran Pemasaran	8
2.1.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran	8
2.1.2.2 Indikator Bauran Pemasaran	9
2.1.3 Perilaku Konsumen	13
2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen	13
2.1.3.2 Faktor – Faktor Perilaku Konsumen	15
2.1.3 Keputusan Pembelian	17
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	17
2.1.3.2 Bentuk Keputusan Pembelian	18
2.1.3.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	19
2.1.4 Hedonic Shopping	21

2.1.4.1	Pengertian Hedonic Shopping	21
2.1.4.2	Indikator <i>Hedonic Shopping</i>	21
2.1.5	Price Discount	23
2.1.5.1	Pengertian Price Discount	23
2.1.5.2	Indikator Price Discount	23
2.1.6	In-Store Display	24
2.1.6.1	Pengertian <i>In-Store Display</i>	24
2.1.6.2	Tujuan <i>In-Store Display</i>	25
2.1.6.3	Indikator <i>In-Store Display</i>	25
2.1.7	Pengertian <i>Impulsive Buying</i>	27
2.1.7.1	Indikator <i>Impulsive Buying</i>	28
2.1.7.2	Tipe-Tipe Pembelian <i>Impulsive Buying</i>	29
2.1.7.3	Jenis-Jenis <i>Impulsive Buying</i>	30
2.2	Penelitian Terdahulu	31
2.3	Kerangka Pemikiran	33
2.4	Hipotesis	34
BAB III	39
METODE PENELITIAN	39
3.1	Ruang Lingkup Penelitian	39
3.1.1	Lokasi Penelitian	39
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	39
3.2.1	Populasi	39
3.2.2	Sampel	39
3.3	Jenis Data	41
3.4	Metode Pengambilan Data	41
3.4.1	Kuesioner	41
3.4.2	Observasi	42
3.5	Definisi Operasional Variabel	42
3.6	Metode Analisis Data	43
3.6.1	Uji Instrumen Data	44
3.6.2	Alat Analisis Data	46
3.6.3	Uji Hipotesis	47
BAB IV	50
HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1	Hasil Penelitian	50
4.1.1	Sejarah Singkat Toko Alesha Hijab Ponorogo	50

4.1.2 Visi dan Misi	51
4.1.3 Karakteristik Responden	53
4.1.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel	58
4.2 Hasil Analisis Data penelitian.....	67
4.2.1 Hasil Uji Instrumen	67
4.2.1 Uji Reabilitas	68
4.3 Analisis Data	69
4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda	69
4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	71
4.4 Uji Hipotesis.....	72
4.4.1 Uji Parsial (uji T).....	72
4.4.2 Uji Simultan (uji F)	75
PEMBAHASAN	77
BAB V	82
PENUTUP.....	82
5.1 KESIMPULAN.....	82
5.2 SARAN.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85

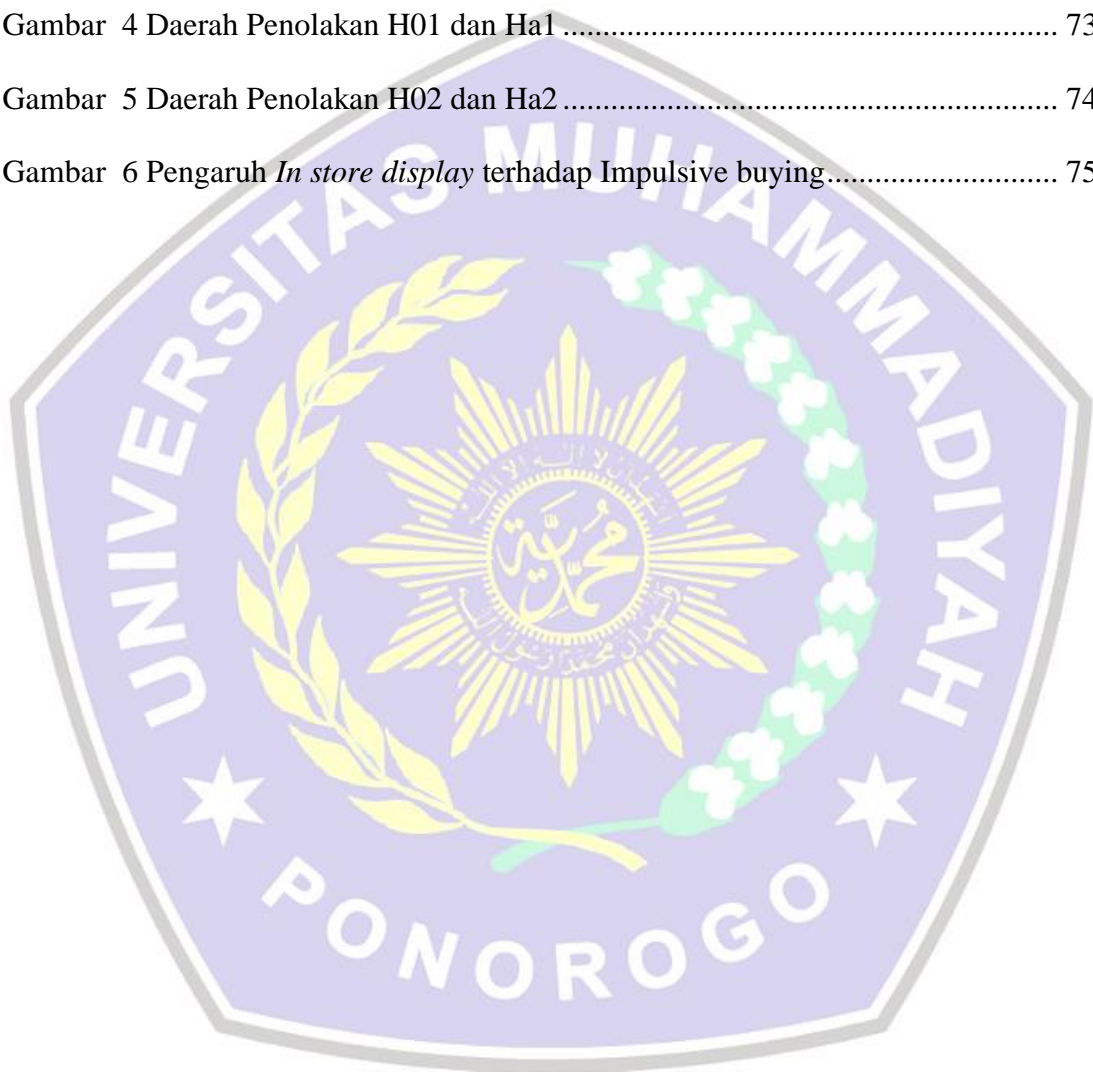


Daftar Tabel

Table 1 Penelitian Terdahulu.....	31
Table 2 Skala Likert.....	42
Table 3 Definisi Operasional Variabel	42
Table 4 Karakteristik Resonden sesuai Usia.....	53
Table 5 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	54
Table 6 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan setiap bulan	56
Table 7 Karakteristik Berdasarkan Jumlah Berkunjung	57
Table 8 Tanggapan responden terhadap Hedonic shopping	60
Table 9 Tanggapan Responden dalam variabel Price Discount	62
Table 10 Tanggapan responden dalam variabel In store display	63
Table 11 Tanggapan responden dalam variabel Impulsive buying	65
Table 12 Uji Validitas.....	67
Table 13 Hasil Uji Reabilitas.....	68
Table 14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
Table 15 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	71
Table 16 Hasil Uji Parsial (uji T).....	72
Table 17 Uji Simultan (uji F).....	75

Daftar Gambar

Gambar 1 Model Perilaku konsumen	14
Gambar 2 Perilaku Konsumen dalam Pengambil Keputusan Pembelian	19
Gambar 3 Kerangka Pikiran	33
Gambar 4 Daerah Penolakan H01 dan Ha1	73
Gambar 5 Daerah Penolakan H02 dan Ha2	74
Gambar 6 Pengaruh <i>In store display</i> terhadap Impulsive buying.....	75



Daftar Lampiran

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	89
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden	94
Lampiran 3 Uji Validitas	109
Lampiran 4 Uji Reliabilitas.....	112
Lampiran 5 Hasil Uji Analisis Regresi, Uji T, Uji F Dan Koefisien.....	113
Lampiran 6 Distribusi Nilai R Tabel	114
Lampiran 7 Distribusi Nilai T Tabel.....	117
Lampiran 8 Distribusi Nilai F Tabel.....	120
Lampiran 9 Dokumentasi Toko	123
Lampiran 10 Berita Acara Skripsi	124

