

**PENGARUH *PSYCHOLOGICAL PRICING* DAN *VISUAL MERCHANDISING*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL *MODERATING***

(Studi Kasus pada Pelanggan Swalayan Surya Juanda Ponorogo)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2017

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Psychological Pricing* dan *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* dengan *Brand Image* sebagai Variabel *Moderating* (Studi Kasus pada Pelanggan Swalayan Surya Juanda Ponorogo)

Nama : Ita Purniawati

N I M : 15413908

Program Studi : Manajemen

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

Ponorogo, 14 Juni 2017

Pembimbing I

Pembimbing II



(Titi Rapini, SE, MM)
NIP 19630505 199003 2 003



(Dra. Umi Farida, MM)
NIK 19610110 199112 13

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

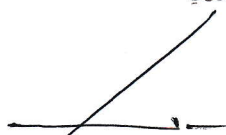


(Titi Rapini, SE, MM)
NIP 19630505 199003 2 003

DOSEN Penguji :



(Titi Rapini, SE, MM)
NIP 19630505 199003 2 003



(Hadi Sumarsono, SE, M.Si)
NIK 19760508 200501 11



(Drs. Ec. Purwanto, MM)
NIK 19531024 199309 14

ABTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk menguji Pengaruh *Psychological Pricing* dan *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Moderating* (Studi Kasus pada Pelanggan Swalayan Surya Juanda Ponorogo).

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, *Moderated Regression Analysis* MRA, uji t, dan uji f dan dibantu dengan alat uji statistik SPSS 20.

Kesimpulan dari *Moderated Regression Analysis* (MRA) sebelum, moderasi adalah variabel *psychological pricing* berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. *Visual merchandising* berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan kesimpulan dari *Moderated Regression Analysis* (MRA) setelah moderasi pada variabel moderat1 yang merupakan interaksi antara X_1 dan X_3 tidak berpengaruh terhadap variabel *impulse buying* dan tidak signifikan dengan nilai signifikan $0,588 > 0,05$. Variabel moderat2 yang merupakan interaksi antara X_2 dan X_3 ternyata tidak berpengaruh dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*. dengan nilai signifikan $0,492 > 0,05$.

Kata Kunci : *Psychological Pricing, Visual Merchandising, Impulse Buying, Brand Image*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil alamin, puji syukur senantiasa kita panjatkan kehadirat Allah SWT dengan limpahan rahmat dan kenikmatan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh *Pshycological Pricing* dan *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Moderating* (Studi Kasus pada Pelanggan Swalayan Surya Juanda Ponorogo)**. Shalawat dan salam senantiasa tetap tucurahkan kepada Muhammad SAW, para sahabat, keluarga, dan para pengikutnya karena beliauah hingga saat ini kita dapat menikmati manisnya iman dan Islam.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat - syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Penyusunan skripsi ini banyak sekali bantuan serta dukungan yang diterima peneliti. Maka dari itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Saiman dan Ibu Parti selaku orang tua dan anugerah yang dikirim Allah SWT kepada peneliti, do'a – do'a beliau yang senantiasa mengiringi langkah perjuangan peneliti dalam mengerjakan skripsi.
2. Drs. H.Sulton, M.Si, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo
3. Titi Rapini, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo sekaligus dosen pembimbing I yang selalu sabar membimbing dan mengarahkan peneliti dalam mengkonsep skripsi.

4. Umi Farida, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo sekaligus dosen pembimbing II, dengan beliau peneliti belajar KBBI.
5. Keempat adikku Mestriani, Umi Tri Lestari, Linda Wahyu Yuli Ana, dan Indra Khoirul Azzam. Teruslah menjadi kebanggaan orang tua dengan menjadi anak yang sholih dan sholihah yang akan menjadi aset kedua orang tua diakhirat kelak.
6. Ustad/Ustadzah di Panti Asuhan Tunanetra Terpadu ‘Aisyiyah Ponorogo yang menjadi dosen kehidupan bagi peneliti.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo bukan hanya perannya sebagai pengajar akan tetapi orang tua di Kampus.
8. Sahabat IMM Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang memberikan energi tersendiri dalam memotivasi seluruh kakak angkatan untuk menyelesaikan skripsi. Harapannya dapat menjadi panutan bagi kader – kader berikutnya.
9. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu, yang telah membantu dan mendukung peneliti dalam penyusunan skripsi baik langsung maupun tidak langsung.

Peneliti mohon maaf yang sebesar – besarnya kepada semua pihak atas segala kesalahan yang pernah peneliti lakukan. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk

pengkajian keilmuan dan dapat dijadikan referensi serta rujukan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

Ponorogo 14 Juni 2017

Ita Purniawati
NIM. 15413908



PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR

KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertandatangan 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 pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 14 Juni 2017



(Ita Purniawati)
NIM. 15413908

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Abstrak	iii
Kata Pengantar	vi
Pernyataan Tidak Menyimpang Kode Etik Penelitian	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Tujuan Penelitian	7
1.4.2 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.2. Bisnis Ritel dan Pemasaran Ritel	9

2.1.2.1	Pengertian Bisnis Ritel	9
2.1.2.2	Bauran Pemasaran Ritel	9
2.1.3	Harga	14
2.1.3.1	Pengertian Harga	14
2.1.3.2	Tujuan Penetapan Harga	14
2.1.3.3	Penetapan Harga Psikologis	17
2.1.4	<i>Visual Merchandising</i>	18
2.1.5	Merek	19
2.1.5.1	Pengertian Merek	19
2.1.5.2	<i>Brand Image</i>	19
2.1.6	Perilaku Konsumen	20
2.1.6.1	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	21
2.1.7	Keputusan Pembelian	27
2.1.8	<i>Impulse Buying</i>	28
2.2	Penelitian Terdahulu	29
2.3	Kerangka Pemikiran.....	30
2.4	Hipotesis.....	31
 BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Ruang Lingkup Penelitian.....	33
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	33

3.2.1	Populasi.....	33
3.2.2	Sampel.....	34
3.3	Jenis dan Metode Pengumpulan Data	35
3.3.1	Jenis dan Sumber Data.....	35
3.3.1.1	Jenis Data.....	35
3.3.1.1	Sumber Data	36
3.3.2	Metode Pengambilan Data	36
3.3.2.1	Wawancara	36
3.3.2.2	Koesioner.....	37
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	37
3.4.1	Variabel Independen atau Variabel Bebas (X)	37
3.4.1.1	<i>Pshycological Pricing</i> (X1).....	38
3.4.1.2	<i>Visual Merchandising</i> (X2).....	39
3.4.2	Variabel <i>Moderating</i>	40
3.4.3	Variabel Dependen atau Variabel Terikat (Y).....	41
3.5	Metode Analisa Data.....	43
3.5.1	Statistik Deskriptif	43
3.5.2	Uji Instrumen	43
3.5.2.1	Uji Validitas Data	43
3.5.2.2	Uji Realibilitas Data	44
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	45

3.5.3.1 Uji Multikolinieritas	45
3.5.3.2 Uji Heteroskedastitas	46
3.5.3.3 Uji Normalitas	47
3.5.4 Alat Analisa Data	47
3.5.5 Uji Hipotesis	48
3.5.5.1 Uji t (Uji Parsial)	48
3.5.5.2 Uji f (Uji Serempak)	49
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum PT Daya Surya Sejahtera.....	50
4.1.1 Sejarah Singkat PT Daya Surya Sejahtera	50
4.1.2 Visi dan Misi.....	52
4.1.3 Bidang Usaha	52
4.1.3.1 Surya Supermarket	52
4.1.3.2 Surrya Grosir	55
4.1.3.3 Surya Distributor	56
4.1.4 Struktur Organisasi PT Daya Surya Sejahtera	57
4.2 Gambaran Umum Responden	58
4.2.1 Deskripsi Responden.....	58
4.2.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	58
4.2.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	59

4.2.1.3	Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
4.2.1.4	Gambaran Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Per Bulan	60
4.3	Analisis Data	63
4.3.1	Deskripsi Variabel Penelitian	63
4.3.1.1	Deskripsi Variabel <i>Pshycological Pricing</i>	63
4.3.1.2	Deskripsi Variabel <i>Visual Merchandising</i>	63
4.3.1.3	Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	63
4.3.1.4	Deskripsi Variabel <i>Impulse Buying</i>	64
4.3.2	Uji Validitas Data	64
4.3.3	Uji Realibilitas Data.....	66
4.3.4	Uji Asumsi Klasik.....	67
4.3.4.1	Uji Multikolinieritas	68
4.3.4.1	Uji Heteroskedastitas	69
4.3.4.1	Uji Normalitas	70
4.4	Analisis Regresi	71
4.4.1	Regresi Linier Berganda	71
4.4.2	<i>Moderated Regression Analysis (MRA) Model 1</i>	73
4.4.3	<i>Moderated Regression Analysis (MRA) Model 2</i>	75
4.5	Uji Signifikansi Parsial (t).....	76
4.5.1	Uji Signifikansi Parsial (t) Sebelum Moderasi	77

4.5.2 Uji Signifikansi Parsial (t) Sesudah Moderasi Model 1.....	78
4.5.3 Uji Signifikansi Parsial (t) Sesudah Moderasi Model 2.....	79
4.6 Uji Signifikansi Simultan (f).....	80
4.6.1 Uji Signifikan Simultan (F) Sebelum Moderasi	81
4.6.2 Uji Signifikan Simultan (F) Sebelum Moderasi Model 1	81
4.6.3 Uji Signifikan Simultan (F) Sebelum Moderasi Model 2	82
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	83
4.7.1 Pengaruh Langsung <i>Pshycological Pricing</i> (X ₁) terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y).....	83
4.7.2 Pengaruh Langsung <i>Visual Merchandising</i> (X ₂) terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y).....	84
4.7.3 Pengaruh <i>Pshycological Pricing</i> (X ₁) terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying</i> (Y) dimoderasi oleh <i>Brand Image</i> (X ₃).....	85
4.7.4 Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> (X ₂) terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying</i> (Y) dimoderasi oleh <i>Brand Image</i> (X ₃).....	87
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	88
5.2 Saran.....	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN - LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.2 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	59
4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
4.4 Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Per Bulan	61
4.5 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	62
4.6 Hasil Uji Validitas.....	65
4.7 Hasil Uji Realibilitas	67
4.8 Hasil Uji Multikolonieritas	68
4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
4.10 Hasil Uji Normalitas	71
4.11 Hasil Regresi Linier Berganda.....	71
4.12 <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA) Model 1.....	73
4.13 <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA) Model 2.....	75
4.14 Hasil Uji Signifikansi Parsial (t) Sebelum Moderasi	77
4.15 Hasil Uji Signifikansi Parsial (t) Setelah Moderasi Model 1	78
4.16 Hasil Uji Signifikansi Parsial (t) Setelah Moderasi Model 2.....	79
4.17 Hasil Uji Signifikansi Simultan (F) Sebelum Moderasi	81
4.18 Hasil Uji Signifikansi Simultan (F) Sesudah Moderasi Model 1	81
4.19 Hasil Uji Signifikansi Simultan (F) Sesudah Moderasi Model 2.....	82

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Bauran Ritel	10
2.2 Bagan Kerangka Pemikiran Penelitian.....	31
4.1 Struktur Organisasi PT Daya Surya Sejahtera Ponorogo.....	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner

Lampiran 2 Surat Ijin Penelitian

Lampiran 3 Tabulasi Data

Lampiran 4 Output SPSS Uji Validitas

Lampiran 5 Output SPSS Uji Reliabilitas

Lampiran 6 Output Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran 7 Tabel t dan f

Lampiran 8 Tabel r *Product Moment*

Lampiran 9 Dokumentasi Penerapan *Psycological Pricing*

Lampiran 10 Dokumentansi Penerapan *Visual Merchandising*

Lampiran 11 Berita Acara Bimbingan

