

**ANALISIS PENGARUH DISPLAY TOKO DAN MOTIVASI BELANJA
HEDONIC TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh :

ENDRAS SUMEKAR VIA MUFFADHOH
B 100110322

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2015

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertandatangan dibawah ini telah membaca skripsi yang berjudul:

ANALISIS PENGARUH DISPLAY TOKO DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIC TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF

Yang ditulis oleh

ENDRAS SUMEKAR VIA MUFFADHOH

B 100110322

Penandatanganan berpendapatan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Januari 2015

Pembimbing



(Rini Kuswati, S.E., M.Si.)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, SE, M.Si)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. A. Yani Tromol Pos I Pabelan Kartasura Telp (0271) 717417 Surakarta - 57102

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **ENDRAS SUMEKAR VIA MUFFADHOH**
NIM : **B100110322**
Jurusan : **MANAJEMEN**
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DISPLAY TOKO DAN
MOTIVASI BELANJA HEDONIC TERHADAP
PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, Januari 2015
Yang membuat pernyataan,

(ENDRAS SUMEKAR VIA MUFFADHOH)

MOTTO

Jatuh, sakit, gagal adalah beberapa bumbu-bumbu kehidupan untuk mencapai kehidupan yang berkualitas. Tidak mudah mencapai keberhasilan namun tidak sulit juga untuk mencapai sebuah impian. Tanpa kita sadari hasil dari sebuah perjuangan yang sempurna adalah suatu keberhasilan yang membanggakan, namun yang harus kita sadari bahwa keberhasilan dari setiap perjuangan adalah proses itu sendiri, karena hasil bukan inti dari sebuah perjuangan. Tidak ada hal yang sia-sia dari sebuah perjuangan, kerja keras yang kita lakukan. Tidak menyerah dan selalu mencoba kegagalan untuk menuju kesuksesan.

PERSEMBAHAN

Rasa syukur dan terimakasih yang tiada hentinya kepada Allah SWT atas segala rahmat yang diberikan-Nya, dengan rasa hormat penulis mempersembahkan karya ini untuk:

1. Ayah dan ibu yang tidak ada hentinya menyayangi, mendoakan, dan mendukung langkah demi langkahku.
2. Keluarga, terima kasih atas semangat dan nasihatnya yang selalu diberikan.
3. Ibu Rini Kuswati, S.E., yang senantiasa memberikan bimbingan dan arahan dalam proses penulisan skripsi.
4. Angga Kurniawan yang selalu menemani dan memberikan dukungan selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Sahabat dan teman-teman yang selalu membantu dan mendukungku dalam proses penulisan skripsi.
6. Dan pihak-pihak lain yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam penyelesaian skripsi kami yang belum bisa disebutkan satu persatu.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur atas kehadiran Allah Swt yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam penulis ini sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH DISPLAY TOKO DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIC TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF”**.

Skripsi ini disusun guna melengkapi syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Dalam menyusun skripsi ini penulis banyak menerima bantuan dan masukan dari berbagai pihak, penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Triyono, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Ibu Rini Kuswati, S.E.,M.Si, selaku pembimbing yang telah memberikan waktu untuk membimbing dan mengarahkan dengan penuh kesabaran serta kebijaksanaan dari awal sampai akhir penyusunan skripsi.

4. Bapak Muhammad Sholahudin, M.Si., selaku pembimbing akademik yang selalu memberikan masukan, bimbingan dan nasehat yang baik bagi masa depan.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama masa kuliah.
6. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberi bantuan baik materiil dan moril sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan penulisan skripsi ini.
7. Keluarga besar dan teman-teman yang selalu mendukung dan memberi semangat.
8. Semua pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini dan tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini belum dapat mencapai tingkat kesempurnaan yang diharapkan, maka penulis mengharapkan pembaca memberikan saran atau kritik yang membangun guna memperluas wawasan penulis sebagai pembelajar. Dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi diri sendiri, pembaca maupun bagi penelitian-penelitian berikutnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, Januari 2015

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Pemasaran dan Strateginya	8
1. Bauran Pemasaran.....	8
2. Display Toko dan Pengertiannya	12
3. Motivasi Belanja Hedonic dan Pengertiannya.....	14
4. Perilaku Konsumen	16
5. Teori Perilaku Konsumen	17
6. Faktor – faktor Yang Dapat Mempengaruhi Perilaku Konsumen	18
7. Proses Keputusan Pembelian	18
8. Perilaku Pembelian Impulsif dan Pengertiannya	19
9. Peneliti Terdahulu	24

10. Hipotesis	30
11. Model Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Populasi dan Sampel	34
1. Populasi.....	34
2. Sampel.....	34
B. Teknik Sampling.....	35
C. Data dan Sumber Data	36
D. Teknik Pengumpulan Data.....	37
E. Definisi Operasional dan Pengukuran	39
F. Analisis Data.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Data Penelitian Responden	49
B. Analisis Data.....	51
1. Uji Instrumen	51
2. Uji Normalitas.....	53
3. Uji Multikolinieritas.....	54
4. Uji Heterokedastisitas	55
5. Pengujian Hipotesis	55
6. Uji Koefisien Determinasi	61
C. Pembahasan	61
BAB V PENUTUP	64
A. Simpulan	64
B. Keterbatasan Penelitian.....	65
C. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Menurut Umur	50
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jurusan	50
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Yang Pernah Melakukan Pembelian	51
Tabel 4.5 Nilai Hasil Uji Validitas	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.6 Model Perilaku Konsumen.....	17
Gambar 2.11 model Pemikiran	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Data Sampel dan Variabel Penelitian

Lampiran 3 Uji Instrumen

Lampiran 4 Uji Hipotesis

Lampiran 5 Uji t

Lampiran 6 Uji f

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *display* toko dan motivasi belanja *hedonic* terhadap perilaku pembelian *impulsif*. Berdasarkan dari hasil penelitian, peneliti mengharapkan agar perusahaan selalu memperhatikan perilaku konsumen serta kebutuhan konsumen agar sebuah perusahaan mampu bersaing di dunia bisnis.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Pendekatan ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas serta metode analisis regresi linier berganda, uji F, uji T dan Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Hasil pengujian menyatakan bahwa *display* toko dan motivasi belanja *hedonic* berdistribusi normal terhadap perilaku pembelian *impulsif*. Dan diperoleh nilai F_{hitung} 18,908 > 3,07 yang berarti bahwa variabel *display* toko dan motivasi belanja *hedonic* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian *impulsif*. Pada koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil R^2 28,1% yang berarti variasi evaluasi konsumen dijelaskan oleh variasi faktor-faktor *display* toko dan motivasi belanja *hedonic*. Sementara sisanya sebesar 71,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ikut terobservasi.

Kata kunci : *Display* toko, motivasi belanja *hedonic* dan perilaku pembelian *impulsif*