

SKRIPSI

PENGARUH *DISPLAY* PRODUK, PROMOSI *BELOW THE LINE* DAN HEDONIS TERHADAP PERILAKU *IMPLUSE BUYING* KONSUMEN DI FAMILY SWALAYAN

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian*



OLEH :

**NUR AINUN NST
NIM : 1725043**

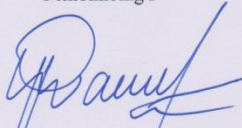
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN
TAHUN 2021**

HALAMAN PENGESAHAN

NAMA : NUR AINUN NST
NIM : 1725043
JUDUL PENELITIAN : **PENGARUH *DISPLAY* PRODUK, PROMOSI *BELLOW THE LINE* DAN HEDONIS TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* KONSUMEN DI FAMILY SWALAYAN**

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan pada Ujian Akhir Komprehensif Program Studi Manajemen pada hari Kamis, 10 Juni 2021 dan telah dilakukan perbaikan sesuai dengan simpulan dan saran Tim Penguji.

Pembimbing I



Purwantoro, SE, M.Si
NIDN. 1030049001

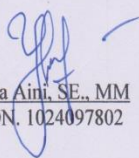
Pembimbing II



Arrafiqur Rahman, SE, MM
NIDN. 1018108502

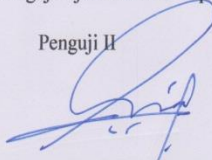
Penguji Ujian Akhir Komprehensif,

Penguji I



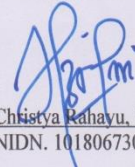
Yulfita Aini, SE., MM
NIDN. 1024097802

Penguji II



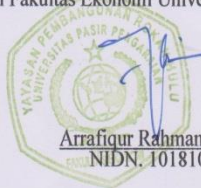
Andi Afrizal, SE., M. SI. AK. CA
NIDN. 1014118301

Penguji III



Dr. Heffi Christya Rahayu, SE., M. Si
NIDN. 1018067303

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian



Arrafiqur Rahman, SE, MM
NIDN. 1018108502

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : NUR AINUN NST
NOMOR MAHASISWA: 1725043
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *DISPLAY* PRODUK, PROMOSI
BELLOW THE LINE DAN *HEDONIS* TERHADAP
PERILAKU *IMPULSE BUYING* KONSUMEN DI
FAMILY SWALAYAN

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan serta tidak juga 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.

Apabila dikemudian hari ditemukan unsur plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena skripsi saya ini, serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Pasir Pengaraian, 10 Maret 2021

Yang Membuat Pernyataan



NUR AINUN NST

ABSTRAK

NUR AINUN NST. NIM: 1725043. 2021. PENGARUH *DISPLAY* PRODUK, PROMOSI *BELLOW THE LINE* DAN HEDONIS TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* KONSUMEN DI FAMILY SWALAYAN. PEMBIMBING I: PURWANTORO SE., MSi DAN PEMBIMBING II: ARRAFIQUR RAHMAN SE., MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *display* produk, promosi *bellow the line* dan hedonis terhadap perilaku *impulse buying* konsumen di Family Swalayan baik secara parsial maupun secara simultan. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Family Swalayan yang berjumlah 5.988 orang dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 87 orang. Metode penarikan sampel dengan menggunakan tehnik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *display* produk, promosi *bellow the line* dan hedonis berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen di Family Swalayan dengan koefisien 0,975. Kesimpulan dari penelitian ini adalah baik pada pengujian secara parsial maupun secara simultan variabel *display* produk, promosi *bellow the line* dan hedonis berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen.

Kata kunci: *display* produk, promosi *bellow the line*, hedonis dan *impulse buying*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Shubhanallah wa taala yang telah memberikan rahmat, hidayah serta kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini..

Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendorong dan membimbing penulis, baik tenaga, ide-ide, maupun pemikiran. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Hardianto, M.Pd selaku Rektor Universitas Pasir Pengaraian.
2. Bapak Arrafiqur Rahman SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian, sekaligus selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktu untuk membimbing dan memberikan ilmu kepada penulis sampai dengan selesainya pembuatan skripsi ini.
3. Bapak Purwantoro SE., MSi selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Pasir Pengaraian, sekaligus selaku pembimbing I yang telah menyediakan waktu untuk membimbing dan memberikan ilmu kepada penulis sampai dengan selesainya pembuatan skripsi ini.
4. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian yang telah banyak melimpahkan ilmunya kepada penulis selama penulis menimba ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi perbaikan-perbaikan ke depan.

Semoga segala bantuan yang tidak ternilai harganya ini mendapat imbalan di sisi Allah Shubhanallah wa taala sebagai amal ibadah, Amin.

Pasir Pengaraian, Maret 2021

Penulis

NUR AINUN NST

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	
PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 <i>Display</i> Produk.....	11
2.1.1.1 Indikator <i>Display</i> Produk.....	12
2.1.2 <i>Promosi bellow The Line</i>	14
2.1.2.1 Indikator <i>Promosi bellow The Line</i>	16
2.1.3 Hedonis.....	17
2.1.3.1 Indikator Hedonis.....	19
2.1.4 Perilaku <i>Impulse Buying</i>	21
2.1.4.1 Aspek-aspek <i>Impulse Buying</i>	22
2.1.4.2 Tipe <i>Impulse Buying</i>	23
2.1.4.3 Faktor-faktor <i>Impulse Buying</i>	25

2.1.4.4	Indikator <i>Impulse Buying</i>	26
2.1.5	Penelitian Terdahulu.....	28
2.2	Kerangka Konseptual	29
2.3	Hipotesis	30
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Ruang Lingkup Penelitian	31
3.2	Populasi dan Sampel	31
3.3	Jenis dan Sumber Data	32
3.4	Teknik Pengambilan Data	33
3.5	Defenisi Operasional	33
3.6	Instrumen Penelitian	35
3.7	Teknik Analisis Data	36
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	36
3.7.2	Analisis Kuantitatif.....	37
3.7.2.1	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.7.2.2	Analisis regresi Linear Berganda.....	38
3.7.2.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	39
3.7.2.4	Pengujian Hipotesis.....	39
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
4.1.1	Sejarah Tempat Penelitian.....	42
4.1.2	Visi dan Misi.....	42
4.1.3	Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas.....	42
4.2	Karakteristik Responden.....	45
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	46
4.2.3	Berdasarkan Pendidikan.....	47
4.2.4	Berdasarkan Pendapatan.....	47
4.3	Uji Instrumen Penelitian.....	48

4.3.1	Uji Validitas.....	48
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	50
4.4	Analisis Deskriptif.....	51
4.4.1	Variabel <i>Display</i> Produk.....	51
4.4.2	Variabel <i>Promosi Below The Line</i>	52
4.4.3	Variabel <i>Hedonis</i>	53
4.4.4	Variabel <i>Impulse Buying</i>	54
4.5	Analisis Kuantitatif.....	55
4.5.1	Uji Asumsi Klasik.....	55
4.5.1.1	Normalitas Data.....	55
4.5.1.2	Uji Multikolonieritas.....	55
4.5.1.3	Uji Heteroskedasitas.....	56
4.5.2	Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
4.5.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	58
4.5.4	Pengujian Hipotesis.....	59
4.5.4.1	Uji-t.....	59
4.5.4.2	Uji-F.....	60
4.6	Pembahasan.....	62
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan.....	66
5.2	Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung yang Berbelanja di Family Swalayan Pada Tahun 2016-2020.....	6
Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....	28
Tabel 3.1 Identifikasi dan Operasional Variabel.....	34
Tabel 3.2 Penilaian Skor Terhadap Jawaban Kuesioner.....	35
Tabel 3.3 Nilai Tingkat Capaian Responden (TCR).....	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	46
Tabel 4.3 Responden berdasarkan Pendidikan.....	47
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	47
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas <i>Display</i> Produk.....	48
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Promosi <i>Below The Line</i>	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Hedonis.....	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>Impulse Buying</i>	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.10 TCR Variabel Produk <i>Display</i>	51
Tabel 4.11 TCR Variabel Promosi <i>Below The Line</i>	52
Tabel 4.12 TCR Variabel <i>Hedonis</i>	53
Tabel 4.13 TCR Variabel <i>Impulse Buying</i>	54
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolonieritas.....	56
Tabel 4.15 Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	58
Tabel 4.17 Hasil Uji t.....	59
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	43
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Data.....	55
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	56