

SKRIPSI

PENGARUH PENGADAAN BARANG (*MERCHANDISING*), MOTIVASI BELANJA *HEDONIC* DAN ATMOSFIR TOKO, TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PELANGGAN INDOMARET PASIR PENGARAIAN

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



**Oleh:
SIGIT PERMADI
NIM : 1825071**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN
2022**

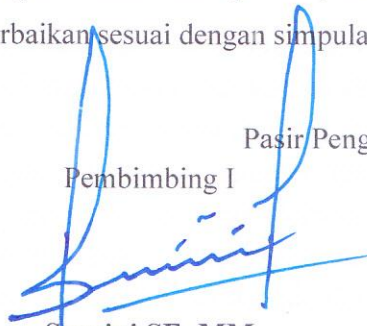
HALAMAN PENGESAHAN

NAMA : SIGIT PERMADI
NIM : 1825071
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PENGADAAN
BARANG(MERCHANDISING), MOTIVASI
BELANJA HEDONIC DAN ATMOSFIR TOKO
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA
PELANGGAN INDOMARET PASIR
PENGARAIAN”

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan pada Ujian Akhir Komprehensif Program Studi Manajemen pada hari Jum'at, 29 Juli 2022 dan telah dilakukan perbaikan sesuai dengan simpulan dan saran Tim Penguji.

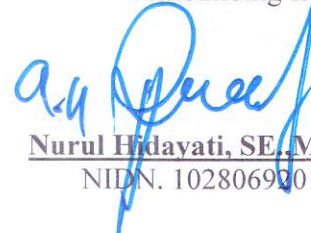
Pasir Pengaraian, 26 Desember 2022

Pembimbing I



Seprini, SE., MM
NIDN. 1025097804

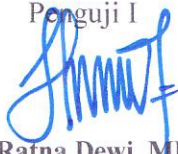
Pembimbing II



Nurul Hidayati, SE., M.Si
NIDN. 1028069201

Penguji Ujian Akhir Komprehensif

Penguji I



Ratna Dewi, MM
NIDN. 1016069401

Penguji II



Hidayat, SE., MM. CPHCM
NIDN. 1027058603

Penguji III



Akmal Yusuf, MM
NIDN. 1004119201

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian



Arrafiqur Rahman, SE., MM
NIDN. 1018108502

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Sigit Permadi
Nomor Mahasiswa : 1825071
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : pengaruh pengadaan barang (*merchandising*), motivasi belanja hedonic, atmosfir toko terhadap pembelian impulsif pada pelanggan indomaret pasir pengaraian

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 juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip 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 dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Pasir Pengaraian, 28 Juni 2022
Yang Membuat Pernyataan



08D5CAKX208900361
(Sigit Permadi)

ABSTRAK

SIGIT PERMADI. NIM: 1825071. 2022. PENGARUH PENGADAAN BARANG(MERCHANDISING), MOTIVASI BELANJA HEDONIC DAN ATMOSFIR TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PELANGGAN INDOMARET PASIR PENGARAIAN. PEMBIMBING I: SEPRINI., SE, MM DAN PEMBIMBING II: NURUL HIDAYATI, SE.,M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengadaan barang (*merchandising*), motivasi belanja hedonis, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada pelanggan Indomaret Pasir Pangaraian. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Indomaret Pasir Pangaraian. Metode penarikan sampel dengan menggunakan aksidental *sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 18. Hasil penelitian berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa: (1) pengadaan barang (*merchandising*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan koefisien 0.479, (2) motivasi belanja hedonis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan koefisien 0.705, (3) atmosfer toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan koefisien 1.084. Kesimpulan dari penelitian ini adalah berdasarkan hasil pengujian secara parsial dan simultan semua variabel yaitu pengadaan barang (*merchandising*), motivasi belanja hedonis, dan atmosfer toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kata Kunci: pengadaan barang (*merchandising*), motivasi belanja hedonis, atmosfer toko, pembelian impulsif

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kehadiran Allah Shubhanallah wa taala atas limpahan Rahmat, Taufik dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga skripsi penelitian ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan 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.
3. Bapak Purwantoro, SE., M,Si selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Pasir Pengaraian.
4. Ibu Seprini, SE.,M.M selaku pembimbing I yang telah membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Nurul Hidayati, SE.,M.Si selaku pembimbing II yang telah membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Kedua orang tua penulis yang telah banyak memberikan pengorbanan kepada penulis, baik itu dukungan moral maupun material.
7. Kepada teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan motivasi.

8. Semua Pihak yang telah memberikan dukungan serta informasi berkaitan dengan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak yang berkepentingan dalam mengembangkan ilmu pengetahuannya dibidang manajemen.

Pasir Pengaraian, Juni 2022

SIGIT PERMADI
NIM. 1825071

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..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 7 |
| 1.5 Sistematika Penulisan..... | 7 |

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

| | |
|---|----|
| 2.1 Landasan Teori..... | 9 |
| 2.1.1 <i>Merchandising</i> | 9 |
| 2.1.1.1 Fungsi Pengadaan Barang (<i>Merchandising</i>).. | 12 |
| 2.1.1.2 Tujuan Pengadaan Barang (<i>Marchendising</i>)..... | 13 |
| 2.1.1.3 Indikator Pengadaan Barang (<i>Merchandising</i>)..... | 13 |
| 2.1.2 Motivasi Belanja <i>Hedonic</i> | 14 |
| 2.1.2.1 Indikator Motivasi Belanja <i>Hedonic</i> | 18 |
| 2.1.3 Atmosfir Toko..... | 20 |
| 2.1.3.1 Tujuan Atmosfir Toko | 22 |
| 2.1.3.2 Indikator Atmosfir Toko..... | 22 |

| | | |
|----------------|--|----|
| 2.1.4 | Pembelian <i>impulsif</i> | 23 |
| 2.1.4.1 | Jenis-jenis Pembelian <i>impulsif</i> | 25 |
| 2.1.4.2 | Indikator Pembelian <i>impulsif</i> | 26 |
| 2.1.5 | Penelitian Terdahulu..... | 26 |
| 2.2 | Kerangka Konseptual..... | 28 |
| 2.3 | Hipotesis Penelitian..... | 28 |
| BAB III | METODE PENELITIAN | |
| 3.1 | Ruang Lingkup Penelitian..... | 30 |
| 3.2 | Populasi Dan Sampel..... | 30 |
| 3.3 | Jenis dan Sumber Data..... | 31 |
| 3.4 | Teknik Pengambilan Data..... | 32 |
| 3.5 | Defenisi Operasional..... | 33 |
| 3.6 | Intrumen Penelitian..... | 35 |
| 3.7 | Teknik Analisis Data..... | 36 |
| BAB IV | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| 4.1 | Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 41 |
| 4.1.1 | Visi dan Misi | 42 |
| 4.1.2 | Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas..... | 42 |
| 4.2 | Karakteristik Reponden..... | 46 |
| 4.3.1 | Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 46 |
| 4.3.2 | Berdasarkan Pendapatan..... | 47 |
| 4.3.3 | Berdasarkan jenis Pekerjaan..... | 48 |
| 4.3.4 | Berdasarkan Frekuensi Belanja..... | 49 |
| 4.3 | Uji Instrument Penelitian..... | 50 |
| 4.2.1 | Uji Validitas..... | 50 |
| 4.2.2 | Uji Reabilitas..... | 52 |
| 4.4 | Analisis Deskriptif..... | 53 |
| 4.5 | Uji Asumsi Klasik..... | 58 |
| 4.5.1 | Uji Normalitas..... | 58 |
| 4.5.2 | Multikolonieritas..... | 58 |
| 4.5.3 | Heteroskedastisitas..... | 59 |

| | |
|--|----|
| 4.6 Analisis Regresi Berganda..... | 60 |
| 4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 61 |
| 4.8 Pengujian Hipotesis..... | 62 |
| 4.8.1 Uji Parsial T..... | 62 |
| 4.8.2 Uji F..... | 64 |
| 4.9 Pembahasan..... | 65 |

BAB V PENUTUP

| | |
|---------------------|----|
| 5.1 Kesimpulan..... | 70 |
| 5.2 Saran..... | 71 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|------------|---|
| Tabel 1.1 | Data Jumlah Gerai Indomaret.....2 |
| Tabel 2.1 | Data penelitian yang relavan.....27 |
| Tabel 3.1 | Definisi Operasional Variabel.....34 |
| Tabel 3.2 | Skala Likert.....35 |
| Tabel 3.3 | Kriteria Pencapaian Responden.....37 |
| Tabel 4.1 | Hasil Uji Validitas Merchandising.....50 |
| Tabel 4.2 | Hasil Uji Validitas Belanja Hedonic.....50 |
| Tabel 4.3 | Hasil Uji Validitas Atmosfir Toko.....51 |
| Tabel 4.4 | Hasil Uji Validitas Impulse Buying.....51 |
| Tabel 4.5 | Hasil Uji Reliabilitas.....52 |
| Tabel 4.6 | Hasil Deskriptif Merchandising.....53 |
| Tabel 4.7 | Hasil Deskriptif Belanja Hedonic.....54 |
| Tabel 4.8 | Hasil Deskriptif Atmosfir Toko.....55 |
| Tabel 4.9 | Hasil Deskriptif Pembelian impulsive.....57 |
| Tabel 4.10 | Hasil Uji Multikolonearitas.....59 |
| Tabel 4.11 | Hasil Regresi Linier Berganda.....60 |
| Tabel 4.12 | Hasil Koefisien Determinasi.....62 |
| Tabel 4.13 | Hasil Uji Persial.....63 |
| Tabel 4.14 | Hasil Uji F.....64 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual..... | 28 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi..... | 43 |
| Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 46 |
| Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Pendapatan..... | 47 |
| Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 48 |
| Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja..... | 49 |
| Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas..... | 58 |
| Gambar 4.7 Heteroskedastisitas..... | 59 |