

**PENGARUH NILAI HEDONIK DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP IMPULSE BUYING
(Studi Kasus Pada Konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya)**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Diajukan Oleh:

**RAHMAWATI MINANGGA
NPM : 14420046**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
2018**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rahmawati Minangga
NPM : 14420046
Alamat : Perum Citra Surya Mas Blok D19 Buduran Sidoarjo
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Nilai Hedonik Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying”**.

Adalah benar-benar karya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 18 Desember 2017

Yang membuat pernyataan



(Rahmawati Minangga)

NPM. 14420046

SKRIPSI

PENGARUH NILAI HEDONIK DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP IMPULSE BUYING
(Studi Kasus Pada Konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya)

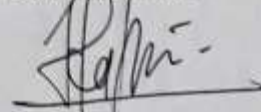
Dipersiapkan dan disusun Oleh :

RAHMAWATI MINANGGA

NPM: 14420046

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING



TRI TJAHJAP, SE, MM

Tanggal 14-2-2018

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. SITI DJAMILAH, SE, M.Si

Tanggal 21 - 2 - 2018

SKRIPSI
PENGARUH NILAI HEDONIK DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP IMPULSE BUYING
(Studi Kasus Pada Konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya)

Dipersiapkan dan disusun Oleh :

RAHMAWATI MINANGGA
NPM : 14420046


Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama




Tri Tjahja P., SE, MM

Anggota Dewan Penguji Lain

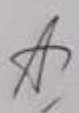


Lestari, SE, MM



Djojo Diharjo, SE, MM, M.Ak.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Tanggal... 21 - 2 - 2018



Dr. SITI DJAMILAH, SE, M.Si
Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat ALLAH SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Selama penyusunan skripsi ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah memberikan semangat, motivasi dan bantuan. Baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. dr. Sri Harmadji, SP.THT-KL (K), selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Iman Karyadi, MM., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Drs. Ec. Gimanto G., MM, M.Ak selaku dosen wali.
5. Bapak Tri Tjahja P. SE. MM selaku dosen pembimbing dalam penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Ayah dan Mami saya ucapkan terimakasih atas kasih sayang, do'a, support dan fasilitas yang diberikan.

7. Terima kasih May, Ros Wendah, Tika, Osy, Resti, Tata, Yenda dan teman-teman saya semua yang memberikan support kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis telah berusaha semaksimal mungkin dan mengalami banyak kendala, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan segala kritik dan saran dari semua pihak demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi. Meskipun demikian, merupakan harapan bagi penulis skripsi ini dapat berguna dan memberikan manfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 18 Desember 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PENYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAKSI.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan teori.....	10
2.1.1 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran	10
2.1.2 Tujuan Pemasaran.....	11
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	12

2.1.4	Pengertian Nilai Hedonik.....	14
2.1.5	Pengertian Promosi Penjualan	15
2.1.6	Jenis – Jenis Promosi Penjualan	16
2.1.7	Pengertian <i>Impluse Buying</i>	17
2.1.8	Tipe – Tipe <i>Impluse Buying</i>	18
2.1.9	Hubungan Nilai Hedonik dengan <i>Impluse Buying</i>	19
2.1.10	Hubungan Promosi Penjualan dengan <i>Impluse Buying</i>	20
2.2	Penelitian Terdahulu.....	22
2.3	Hipotesis dan Model Analisis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN		25
3.1	Pendekatan Penelitian.....	25
3.2	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	25
3.2.1	Populasi.....	25
3.2.2	Sampel	26
3.3	Identifikasi Variabel	27
3.4	Definisi Operasional Variabel	27
3.5	Jenis dan Sumber Data	29
3.5.1	Jenis data.....	29
3.5.2	Sumber data	30
3.6	Prosedur Pengumpulan Data	31
3.7	Teknik Analisis Data	32
3.7.1	Uji Validitas.....	32
3.7.2	Uji Reliabilitas	33

3.7.3	Analisis Regresi Linier Berganda	33
3.7.4	Pengujian Hipotesis	34
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1	Gambaran Umum Hypermart	38
4.1.1	Sejarah Hypermart	38
4.1.2	Visi dan Misi	40
4.2	Hasil Penelitian.....	41
4.2.1	Proses Analisis.....	41
4.2.2	Karakteristik Responden.....	42
4.2.2.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.2.2.2	Karakteristik Berdasarkan Usia.....	43
4.2.2.3	Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	45
4.2.2.4	Karakteristik berdasarkan Pekerjaan	46
4.2.2.5	Karakteristik berdasarkan Pengeluaran Konsumen	48
4.2.2.6	Karakteristik berdasarkan Pendapatan Konsumen.....	49
4.3	Deskripsi Mengenai Variabel Penelitian	51
4.3.1	Deskripsi Mengenai Variabel Nilai Hedonik	51
4.3.2	Deskripsi Mengenai Variabel Promosi Penjualan	51
4.3.3	Deskripsi Mengenai Variabel <i>Impluse Buying</i>	52
4.4	Hasil Analisis Data	53
4.4.1	Hasil Pengujian Validitas	53
4.4.2	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	55
4.4.3	Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda	55

4.4.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	57
4.4.4.1 Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)	57
4.4.4.2 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)	60
4.5 Pembahasan	62
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1 Simpulan.....	65
5.2 Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Lima Hypermarket Terkemuka di Indonesia	4
Tabel 4.1	Kualifikasi Gerai Hypermart Berdasarkan Luas Area	38
Tabel 4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
Tabel 4.5	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.6	Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran	48
Tabel 4.7	Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan	49
Tabel 4.8	Frekuensi dan Rata-Rata Jawaban Responden (X1)	51
Tabel 4.9	Frekuensi dan Rata-Rata Jawaban Responden (X2)	52
Tabel 4.10	Frekuensi dan Rata-Rata Jawaban Responden (Y)	53
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Validitas	54
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Reliabilitas	55
Tabel 4.13	Tabel Anova Hasil Analisis Uji F	58
Tabel 4.14	Tabel Coeffiecient Hasil Analisis Uji t	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kurva Uji F	35
Gambar 3.2 Kurva Uji t	37
Gambar 4.1 Grafik Distribusi Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Gambar 4.2 Grafik Distribusi Karakteristik Responden berdasarkan Usia	44
Gambar 4.3 Grafik Distribusi Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	45
Gambar 4.4 Grafik Distribusi Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	47
Gambar 4.5 Grafik Distribusi Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran.....	48
Gambar 4.6 Grafik Distribusi Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan	50
Gambar 4.7 Kurva Distribusi Uji F	59
Gambar 4.8 Kurva Distribusi Uji t (X1 terhadap Y)	61
Gambar 4.9 Kurva Distribusi Uji t (X2 terhadap Y)	62

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Input Uji Validitas dan Reliabilitas X1
3. Input Uji Validitas dan Reliabilitas X2
4. Input Uji Validitas dan Reliabilitas Y
5. Input Analisis Regresi Berganda
6. Output Uji Validitas dan Reliabilitas X1
7. Output Uji Validitas dan Reliabilitas X2
8. Output Uji Validitas dan Reliabilitas Y
9. Output Analisis Regresi Linier Berganda
10. Tabel F
11. Tabel t

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “**PENGARUH NILAI HEDONIK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP IMPULSE BUYING Pada Konsumen Hypermarket Royal Plaza Surabaya**”. Penulis menggunakan Hypermart sebagai objek penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh nilai hedonik dan promosi penjualan terhadap *impluse buying* pada konsumen di Hypermart Royal Plaza Surabaya. Dalam penelitian ini penentuan sampel dilakukan dengan metode *non probability* sampling dengan prosedur yaitu *purposive sampling*. Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berbelanja di Hypermart Royal Plaza Surabaya sebanyak 100 responden, teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda, dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 8.225 + 0,435 X_1 + 0,394 X_2$$

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai hedonik (X1) dan promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap *impluse buying* (Y). Ini dapat dilihat dari uji f yang memiliki signifikansi $0.000 < 0.05$. Dari uji t nilai hedonik (X1), dan promosi penjualan (X2) masing-masing berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying* (Y) tidak lebih dari 0.05 yang bisa dilihat pada tabel t. Signifikansi nilai hedonik sebesar $0.007 < 0.05$. Signifikansi promosi penjualan $0,006 < 0,05$.

Berdasarkan hasil penelitian tampak bahwa nilai hedonik dan promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap *impluse buying* konsumen. Promosi penjualan memiliki pengaruh dominan terhadap *impluse buying*. Maka penting bagi Hypermart untuk mempertahankan dan meningkatkan promosi penjualan untuk menjaga kepercayaan konsumen.

Kata kunci : Nilai Hedonik, Promosi Penjualan, *Impluse Buying*

ABSTRACT

This research aims to know "THE INFLUENCE OF HEDONIC VALUE AND SALES PROMOTION TO THE IMPLUSE BUYING on the consumers at Hypermart Royal Plaza Surabaya." The author uses Hypermart as research objects. The purpose of this study was to knowing the effect of hedonic value and sales promotion to the impluse buying at consumer Hypermart Royal Plaza. In this research sampling carried out by non probability sampling method is purposive sampling procedure. Criteria sample in this research that the consumer who shop at Hypermart Royal Plaza Surabaya as much as 100 respondents, the analysis technique used is multiple linear regression, by the following equation:

$$Y = 8.225 + 0.435 X_1 + 0,394X_2$$

The results also showed that hedonic value (X1) and sales promotion (X2), has an influence on impluse buying (Y). It can be seen from the test that has a significant $f_{0.000} > 0.05$. t test hedonic value (X1) and sales promotion (X2) each significant influence on impluse buying (Y). With t greater than t table and have a significant level of less than 0.05 can be seen in the table t . Significant hedonic value of $0.007 < 0.05$ and significant sales promotion $0.006 < 0.05$.

Based on the research it appears that hedonic value and the sales promotion have a influence on consumer purchasing decisions. Sales promotion have a dominant influence on consumer purchasing decisions. It is important for Hypermart to maintain and improve sales promotion to maintain consumer confidence.

Keywords: Hedonic Values, Sales Promotion, Impluse Buying.