



**ANALISIS PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *STORE ATMOSPHERE*  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI NILAI HEDONIK PADA  
KONSUMEN HYPERMART KUDUS**

Oleh :

Bayu Kumara

2016-11-487

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**2020**



**ANALISIS PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *STORE ATMOSPHERE*  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI NILAI HEDONIK PADA  
KONSUMEN HYPERMART KUDUS**

**SKRIPSI**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan  
(Strata Satu) S1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muria Kudus

**Oleh :**

**Bayu Kumara**

**2016-11-487**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**2020**

**ANALISIS PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *STORE ATMOSPHERE*  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI NILAI HEDONIK PADA  
KONSUMEN HYPERMART KUDUS**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapa Tim Penguji Ujian Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

**Kudus, 28 Agustus 2020**

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing I



Dina Lusianti, SE, MM, AAK  
NIDN. 0630098401

Dr. Drs. Ag Sunarno H., SH., S.Pd., MM  
NIDN. 0026065516

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing II



Dr. H Mochamad Edris, Drs., M.M  
NIDN.0618066201

Iwan Suroso, SE., MM  
NIDN. 0603067701

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bayu Kumara

Nim : 201611487

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa penelitian skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bebas dari peniruan dari karya orang lain. Kutipan tulisan dan pendapat orang lain ditunjukkan sesuai dengan cara penulisan secara ilmiah yang berlaku.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini terkandung ciri-ciri plagiat dan bentuk-bentuk peniruan lain yang dianggap melanggar aturan, maka saya menerima sanksi atas perbuatan saya.

Pati, Agustus 2020

Penyusun,

Bayu Kumara

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### **Motto:**

“HARI INI HARUS LEBIH BAIK DARI PADA HARI KEMARIN”

### **Persembahan:**

Puji syukur saya ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, kupersembahkan karya ini kepada pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung :

1. Kedua orang tua saya yang tercinta yaitu Bapak Pandi dan Ibu Warsiyah dan segenap keluarga. Atas usaha dan dukungannya sampai saat ini, yang telah merawat, mendidik, mendukung dan mendoakan saya tanpa henti selama ini.
2. Dosen – dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya dosen pembimbing saya yang telah membantu dalam penyusunan skripsi saya.
3. Teman – teman seperjuangan satu angkatan khususnya: Putri Nurul Utami, Fendi Dwi Kusuma dan teman dekat lainnya yang telah membantu dengan tulus dalam mengerjakan skripsi, serta keluarga besar Himapro Manajemen.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti mendapat kekuatan dan kesabaran dalam menyelesaikan tugas akhir yang berupa skripsi ini yang berjudul “Analisis Pengaruh *Price Discount* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Nilai Hedonik Pada Konsumen Hypermart Kudus”. Penyusunan skripsi ini ditunjukkan sebagai syarat akademis yang dipenuhi untuk menyelesaikan pendidikan dengan Gelar Sarjana S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti banyak mendapat dukungan, baik berupa bantuan, doa maupun dorongan dan berbagai pengalaman selama proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Suparno, SH., MS., selaku Rektor Universitas Muria Kudus yang telah memberikan kesempatan belajar untuk peneliti.
2. Bapak Dr. H Mochamad Edris, Drs., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Ibu Dina Lusianti, SE., MM., AAK, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Bapak Dr. Drs. Ag Sunarno H., SH., S.Pd., MM., selaku dosen pembimbing I yang teliti dan sabar memberikan bimbingan, nasehat dan motivasi kepada peneliti.

5. Bapak Iwan Suroso, SE., MM., selaku pembimbing II yang telah teliti dan memberikan banyak bimbingan, nasehat dan motivasi kepada peneliti.
6. Kedua orang tua serta keluarga yang telah memberi dukungan dan doa bagi peneliti.
7. Teman-teman angkatan 2016 dan keluarga besar Himapro Manajemen.
8. Semua pihak yang telah membantu peneliti secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini.

Dengan sepuh hati, peneliti sadar bahwa penulisan skripsi ini masih penuh dengan kekurangan dan keterbatasan pengetahuan. Oleh sebab itu peneliti memerlukan kritik dan saran yang membangun untuk menjadikan skripsi ini lebih baik.

Semoga pihak yang telah membantu peneliti dalam penyusunan skripsi ini mendapatkan balasan yang berlipat ganda oleh Allah SWT dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada peneliti dan pembaca.

Pati, Agustus 2020

Peneliti

**Bayu Kumara**  
**201611487**

**ANALISIS PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *STORE ATMOSPHERE*  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI NILAI HEDONIK PADA  
KONSUMEN HYPERMART KUDUS**

Bayu Kumara

2016-11-487

Pembimbing 1 : Dr. Drs. Ag. Sunarno H., SH., S.Pd., MM.

Pembimbing 2 : Iwan Suroso, SE., MM.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

**ABSTRAKSI**

Salah satu faktor yang diperhatikan oleh retailer atau produsen adalah *impulse buying*. Semakin meningkatnya kebutuhan dan perbedaan perilaku konsumen membuat retailer atau produsen memberikan berbagai penawaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *price discount*, *store atmosphere* dan nilai hedonik terhadap *impulse buying* pada konsumen hypermart Kudus.

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen hypermart Kudus, serta sampel diambil sebanyak 120 responden dengan karakteristik remaja usia 12 tahun sampai dengan 25 tahun. Uji penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Data diolah menggunakan *editing*, *coding*, *scoring*, dan *tabulating*. Data dianalisis menggunakan teknik sem-amos.

Hasil kesimpulan bahwa *price discount* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonik. *Price discount* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*. *Store atmosphere* dan nilai hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Nilai hedonik memiliki kekuatan untuk memediasi antara *price discount* dengan *impulse buying* sedangkan antara *store atmosphere* dengan *impulse buying* variable nilai hedonik tidak memiliki kekuatan untuk menjadi mediasi.

Kata kunci: *price dicount*, *store atmosphere*, nilai hedonik, *impulse buying*



***ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRICE DISCOUNT AND STORE  
ATMOSPHERE THE ON IMPULSE BUYING THROUGH THE HEDONIC  
VALUE OF HYPERMART KUDUS CONSUMERS***

Bayu Kumara

2016-11-487

Supervisor 1: Dr. Drs. Ag. Sunarno H., SH., S.Pd., MM.

Advisor 2 : Iwan Suroso, SE., MM.

UNIVERSITY MURIA KUDUS

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

MANAGEMENT STUDY PROGRAM

***ABSTRACTION***

*One of the factors that retailers or companies pay attention to is impulse buying. The increasing needs and differences in consumer behavior make retailers or producers provide various offers. This study aims to analyze the effect of price discount, store atmosphere and hedonic value on impulse buying of Kudus hypermart consumers.*

*The population in this study is the consumer of the Kudus hypermart, and a sample of 120 respondents was taken with the criteria of adolescents aged 17 years to 25 years. This research test uses validity and reliability. The data were processed using editing, coding, scoring, and tabulating. Data were analyzed using the sem-amos technique.*

*The conclusion is that price discount and store atmosphere have a positive and significant effect on hedonic value. Price discount has a positive and insignificant effect on impulse buying. Store atmosphere and hedonic value have a positive and significant effect on impulse buying. Hedonic value has the power to mediate between price discount and impulse buying, while between store atmosphere and impulse buying variable hedonic value does not have the power to mediate.*

*Keywords: price discount, store atmosphere, hedonic value, impulse buying*

## DAFTAR ISI

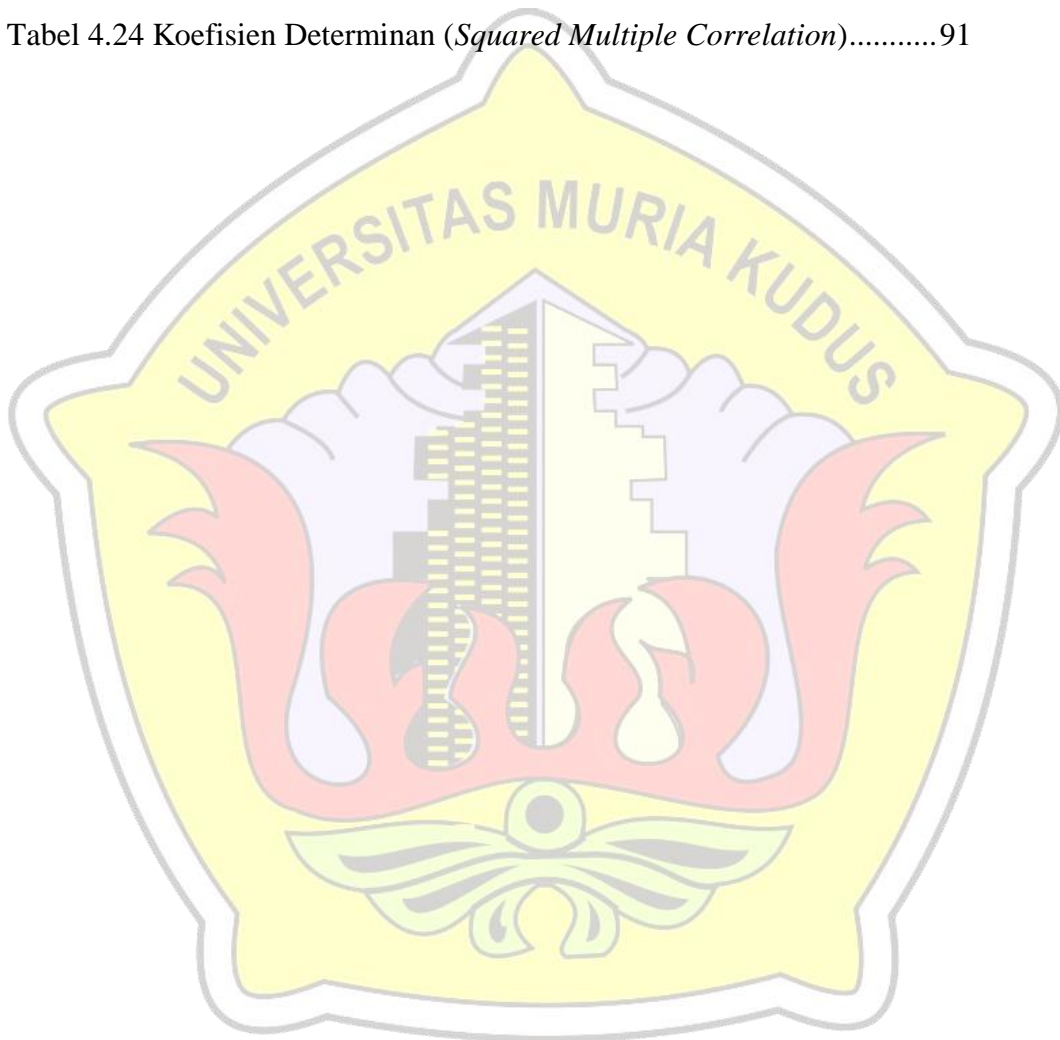
	<b>Halaman</b>
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN KESLIAN SKRIPSI.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
RINGKASAN / ABSTRAKSI .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	<i>vii</i>
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Ruang Lingkup .....	7
1.3 Perumusan Masalah .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	10
2.1 Pemasaran .....	10
2.2 <i>Price Discount</i> .....	11
2.3 <i>Store Atmosphere</i> .....	13
2.4 Nilai Hedonik .....	16
2.5 <i>Impulse Buying</i> .....	18
2.6 Penelitian Terdahulu .....	20
2.7 Pengaruh Antar Variabel .....	22
2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	26
2.9 Hipotesis .....	28

BAB III METODE PENELITIAN .....	29
3.1 Rancangan Penelitian .....	29
3.2 Variabel Penelitian .....	29
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	36
3.4 Populasi dan Sampel .....	37
3.5 Pengumpulan Data .....	38
3.6 Pengolahan Data .....	40
3.7 Uji Instrumen Penelitian .....	41
3.8 Analisis Data .....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	54
4.1 HASIL PENELITIAN .....	54
4.2 Penyajian Data .....	55
4.3 Analisis Data .....	67
4.4 Uji Normalitas .....	83
4.5 Evaluasi Outlier .....	85
4.6 Uji Hipotesis .....	86
4.7 Direct dan Indirect .....	88
4.8 Uji Mediasi .....	90
4.9 Pembahasan .....	92
BAB V PENUTUP.....	97
5.1 Kesimpulan .....	97
5.2 Saran .....	98
DAFTAR PUSTAKA .....	99

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Wawancara mengenai <i>Impulse Buyinng</i> .....	5
Tabel 3.1 <i>Indeks Goodness of-fit</i> .....	50
Table 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	54
Table 4.2 Usia Responden .....	55
Tabel 4.3 Domisili/Kota Responden.....	56
Table 4.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Price Discount</i> .....	57
Table 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Store Atmosphere</i> .....	58
Table 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Nilai Hedonik .....	59
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	60
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel <i>Price Discount</i> .....	63
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	64
Tabel 4.10 Uji Validitas <i>Nilai Hedonik</i> .....	64
Tabel 4.11 Uji Validitas <i>Impulse Buying</i> .....	65
Tabel 4.12 Uji Realibilitas .....	66
Tabel 4.13 Tabel Indeks <i>Goodness-of-fit</i> .....	75
Tabel 4.14 Uji Model Of Fit Variabel Eksogen .....	77
Tabel 4.15 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen .....	78
Tabel 4.16 Uji <i>Model Goodness Of Fit</i> Variabel Endogen.....	80
Tabel 4.17 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen .....	81
Tabel 4.18 Uji <i>Model Goodness Of Fit</i> .....	83
Tabel 4.19 Uji Normalitas .....	84

Tabel 4.20 Uji Outlier .....	85
Tabel 4.21 <i>Scolar Estimates</i> .....	85
Tabel 4.22 Hasil <i>Estimate Dirrect Effect</i> .....	89
Tabel 4.23 Hasil <i>Estimate Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i> .....	90
Tabel 4.24 Koefisien Determinan ( <i>Squared Multiple Correlation</i> ).....	91



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 .....	27
Gambar 3.1 .....	45
Gambar 4.1 .....	68
Gambar 4.2 .....	77
Gambar 4.3 .....	79
Gambar 4.4 .....	82

