



**UNIVERSITAS
PGRI ADI BUANA
SURABAYA**

SKRIPSI

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING* DAN *BRAND IMAGE*
WARDAH KOSMETIK TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI
TOKO MURAH HIDAYAH KAB. SIDOARJO**

Siti Nur Jamilah
171500217

Dosen Pembimbing

Dr. Fachrudy asj'ari, s.psi., mm

Bisma Arianto, S.E., M.M

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2021

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING* DAN *BRAND IMAGE*
WARDAH TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN
TOKO MURAH HIDAYAH DI KABUPATEN SIDOARJO**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM) Program
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI
Adi Buana Surabaya

**SITI NUR JAMILAH
171500217**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
2021**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic Shopping* dan *Brand Image* terhadap *Impulse Buying* kosmetik Wardah pada toko kosmetik Murah Hidayah di Sidoarjo.


Nama : Siti Nur Jamilah
NIM :171500217
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Email : Sitinurjamilah0904@gmail.com

Surabaya , 09 Agustus 2021

Dosen Pembimbing I,


Dosen Pembimbing II,



Dr Fachrudly Asjari S.Psi., M. M
NPP. 1202612/DY


Bisma Arianto,S.E., M.M
NPP.1302663/DY

Menyetujui
Dekan,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Teguh Purwanto, H., Drs.,M.M I Made Bagus Dwianta, S.E.,M.M
NIP:19601222199003100


NPP:1109598/DY

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diterima dan disetujui oleh panitia Ujian Skripsi Program
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI
Adi Buana Surabaya :

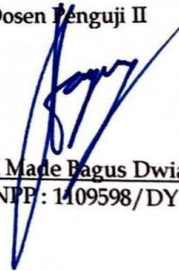
Pada Hari : Rabu
Tanggal : 28 Juli
Tahun : 2021

Dosen Penguji I



Moch. Munir Rachman, Drs., Ec., M.Si., Dr
NPP : 1601751/DY

Dosen Penguji II



I Made Bagus Dwiarta, S.E., M.M
NPP : 1409598/DY

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Nur Jamilah

No Registrasi : 171500217

Program Studi : Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi
Buana Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian (skripsi) saya dengan judul “Pengaruh Hedonic Shopping dan Brand Image Wardah Terhadap Impulse Buying konsumen toko Murah Hidayah di Sidoarjo” yang saya usulkan dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya Tahun Akademik 2020-2021 bersifat original.

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan ini atau (ditemukan unsur plagiasi), maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 28 juli 2021

Mahasiswa,



Siti Nur Jamilah

17150021

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil'alamiin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT dengan segala limpahan petunjuk dan bimbingan serta berbagai kenikmatan yang telah diberikan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : **“Pengaruh *Hedonic Shopping* dan *Brand Image* Wardah terhadap *Impulse Buying* konsumen toko kosmetik Murah Hidayah Kabupaten Sidoarjo”**. Selama proses penulisan hingga terselesaikannya skripsi ini, penulis banyak mendapat motivasi dan dukungan dari beberapa pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Marianus Subandowo.MS, selaku Rektor Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
2. Bapak Drs. Teguh Purwanto., MM selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Adi Buana Surabaya.
3. Bapak I Made Bagus Dwiarta, SE. MM selaku Kaprodi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
4. Bapak Dr Fachrudy Asj'ari, S.Psi., M.M selaku Dosen Pembimbing 1 yang memberi petunjuk dan pengarahan dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak Bisma Arianto, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing 2 yang memberi petunjuk dan pengarahan dalam menyusun skripsi ini.
6. Ibu Sri Handayani selaku Pemilik Toko kosmetik Murah Hidayah di Kabupaten Sidoarjo.
7. Kedua orang tua saya tercinta yang senantiasa memberikan kasih sayangnya, semangat, dan perhatian yang sangat berarti sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.

8. Sahabat-sahabat tercinta yang selalu mendukung dan memberi semangat dalam penyusunan skripsi ini.
9. Tak lupa seluruh teman-teman kelas Manajemen 2017 E yang turut membantu proses penyelesaian skripsi ini

penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan waktu yang dimiliki penulis. Saran-saran dari para pembaca akan sangat membantu kesempurnaann laporan ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Surabaya,22 Januari 2021

Siti Nur Jamilah

MOTTO

Jangan pernah berhenti belajar, karena hidup tak pernah berhenti mengajarkan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh antara *Hedonic Shopping* dan *Brand Image* terhadap *Impulse Buying* Kosmetik Wardah pada Konsumen Toko Kosmetik Murah Hidayah di Sidoarjo. Populasi dalam penelitian ini adalah para remaja dan ibu-ibu pengguna kosmetik Wardah . Sedangkan penentuan sampel menggunakan teknik *Sampling Purposive* dengan kriteria remaja wanita dan ibu-ibu yang menggunakan kosmetik Wardah, dengan pengambilan ukuran sampel 104 responden menggunakan rumus ferdinan. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi, setelah itu dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda dan uji signifikan.

Dari hasil analisis yang dilakukan menggunakan uji t disimpulkan nilai variabel *Hedonic Shopping* 5,020 serta signifikansi $0,000 > 0,05$. dan variabel *Brand image* didapatkan t-hitung 5,519 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ Sedangkan untuk uji-f diperoleh hasil f_{hitung} 257,930 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: *Hedonic Shopping, Brand Image, Impulse Buying*

ABSTRACT

The study aim to detersmine whether therse is an influencee between Hedonic Shopping and than Brand Image on Impulse Buying of Wardah Cosmetics on the Consumers of Cheap Hidayah Cosmetics Shop in Sidoarjo. The population in this study were teenagers and mothers who used Wardah cosmetics. While the determination of the sample using pur posive sampling techniqhue with the cryteria of young women and mothers who use Wsrdah cosmetics, with a sample size of 104 respondents using the ferdinant formula. Collecthing data using questionnaires and documentation, after that analyzed usihg multiple linear regression tes and significant test with the help of the MSPSSVersion 20.0 program.

From the resultst of the analysis carried out using the t test it a was concluded that the variable Hedonice Shopping (X1) had as partial and significantt effect on Wardah Cosmetic Impulse Buying (Y) t count = 5.020 with a significantly value(0.000>0.05), the variable Brand Image (X2) had an effect. partially and significantly to Impulse Buying (Y) t count = 5,519 with a sig. (0.000 <0.05). Whereas for the f-test, the result is 257.930 with a significant value (0.000 <00.05).

Keywords: *Hedonic Shopping, Brand Image, Impulse Buying*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar belakang	1
1.2. Rumusan masalah	5
1.3. Tujuan penelitian	6
1.4. Manfaat penelitian	6
BAB II	8
TELAAH PUSTAKA	9
2.1 penelitian terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1. Prilaku konsumen	13
2.2.2. Manajemen Pemasaran	13
2.2.3. <i>Hedonic Shopping Value</i>	14
2.2.3.1 Pengertian <i>Hedonic Shopping Value</i>	14
2.2.3.2 Indikator <i>Hedonic Shopping</i>	14
2.2.4 <i>Brand image</i>	15
2.2.4.1 Faktor-faktor <i>Brand Image</i>	16
2.2.4.2 Fungsi <i>Brand Image</i>	17

2.2.4.3	Indikator <i>Brand Image</i>	18
2.2.5	<i>Impulse Buying</i>	19
2.2.5.1	Tipe-tipe <i>Impulsive Buying</i>	20
2.2.5.2	Indikator <i>Impulsif Buying</i>	21
BAB III METODE PENELITIAN		27
3.1	Rancangan penelitian	27
3.2	Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel	30
3.2.1	Populasi	30
3.2.2	Sampel.....	30
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel	31
3.3	Jenis dan sumber data.....	32
3.3.1	jenis data.....	32
3.3.2	sumber data.....	33
3.4	Teknik Pengumpulan Data	33
3.4.1	Prosedur Pengumpulan data	33
3.4.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	35
3.5	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	36
3.5.1	Variabel Penelitian	36
3.5.2	Definisi Operasional Variabel	36
3.6	Teknik analisis data	40
3.6.1.	Uji instrumen	40
3.6.1.1	Uji Validasi	40
3.6.1.2	Uji Reliabilitas	40
3.6.2.	Asumsi Klasik	41
3.6.3.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
3.6.4.	Uji Hipotesis.....	45
BAB IV		49

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Hasil Penelitian	49
4.1.1 Gambaran umum tempat penelitian	49
4.1.2 Struktur Organisasi	49
4.1.3 Deskripsi Karakteristik Responden	52
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	53
4.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	53
4.2.1.1 Variabel <i>Hedonic Shopping</i> (X_1)	54
4.2.1.2 Variabel <i>Brand Image</i> (X_2)	57
4.2.1.3 Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y)	59
4.2.1.4 Persiapan data Variabel X dan Variabel Y	59
4.3 Analisis Data Penelitian	61
4.3.1 Pengujian Instrumen Penelitian	61
4.3.1.1 Uji Validitas	61
4.3.1.2 Uji Reabilitas	66
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	70
4.3.2.1 Uji Normalitas	71
4.3.2.2 Uji Multikolinearitas	72
4.3.2.3 Uji Autokorelasi	72
4.3.2.4 Uji Heteroskedastisitas	73
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda	74
4.4 Pengujian Hipotesis	75
4.4.1 pengujian Hipotesis 1	75
4.4.2 Pengujian Hipotesis 2	76
4.4.3 Pengujian Hipotesis 3	76
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	77
BAB V	49
KESIMPULAN DAN SARAN	81

5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	22
gambar3.1 Rancangan Penelitian	26
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	46
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	63

DAFTAR TABEL

4.1 tabel Usia Responden	48
4.2 tabel Interval Frekuensi	49
4.3 tabel distribusi frekuensi X1.1.....	50
4.4 tabel distribusi frekuensi X1.2.....	50
4.5 tabel distribusi frekuensi X1.3.....	51
4.6 tabel distribusi frekuensi X1.4.....	51
4.7 tabel distribusi frekuensi X1.5.....	52
4.8 tabel distribusi frekuensi X1.6.....	52
4.9 tabel distribusi frekuensi X2.1.....	53
4.10 tabel distribusi frekuensi X2.2.....	53
4.11 tabel distribusi frekuensi X2.3.....	54
4.12 tabel distribusi frekuensi Y.1.....	54
4.13 tabel distribusi frekuensi Y.2.....	55
4.14 tabel distribusi frekuensi Y.3.....	55
4.15 tabel distribusi frekuensi Y.4.....	56
4.16 Uji Validitas X1.....	57
4.17 Uji Validitas X2.....	58
4.18 Uji Validitas Y.....	59
4.19 Uji Relibilitas X1.....	60
4.20 Uji Relibilitas X2.....	61
4.21 Uji Relibilitas Y	62
4.22 Uji Normalitas	63

4.23 Uji Multikolonialitas.....	64
4.24 Uji Autokorelasi.....	65
4.25 Uji analisis regresi linier berganda	67
4.26 Tabel Uji T	68
4.27 Tabel Uji F.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Tabulasi data

1. Variabel Hedonic Shopping (X_1)
2. Variabel Brand Image (X_2)
3. Variabel Impulse Buying (Y)

LAMPIRAN 2

Tabel Frekuensi Jawaban Responden

1. Variabel Hedonic Shopping (X_1)
2. Variabel Brand Image (X_2)
3. Variabel Impulse Buying (Y)

LAMPIRAN 3

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas

LAMPIRAN 4

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas
2. Uji Multikolinieritas
3. Uji Autokorelasi
4. Uji Heteroskedastisitas

LAMPIRAN 5

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

LAMPIRAN 6

Kuesioner Penelitian