

**PENGARUH STIMULUS MEDIA IKLAN USIA DAN GENDER
TERHADAP KECENDERONGAN PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF
PRODUK *FASHION***

SKRIPSI

**Diajukan Guna Melengkapi Tugas Akhir Dan Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1) Dan Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**



**Oleh :
Muhammad Wildan M F
16.1041.1063**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2021**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsiberjudul :*Pengaruh Stimulus Media Iklan, Usia, dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion*,telahdiujidandisahkanolehFakultasEkonomiUniversitasMuhammadiyah Jember pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 19 Februari 2021
Tempat : Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Jember

TimPenguji

(Drs. M. Naely Azhad, M.Si)
NPK 196612311993031006

Anggota 1

Anggota 2

(Feti Fatimah, SE, MM)
NPK 0709622

(Nur Saidah, SE, MM)
NPK 1509637

Mengesahkan

Dekan

Ketua Program Studi



(Maheni Ika Sari, SE, MM)
NIP 197708112005012000

(A. Hasan Hafidzi, SE, MM)
NPK 1509647

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Wildan M F
Nim : 1610411063
Prodi : Ekonomi Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul : PENGARUH STIMULUS MEDIA IKLAN USIA DAN GENDER TERHADAP KECENDERUNGAN PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PROSUK FASHION adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik, jika ternyata di kemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember

Yang menyatakan,



Muhammad Wildan M F

NIM. 16.1041.1063

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas karunia-Nya yang telah memberi rahmat serta didayah-Nya yang telah memberi kesehatan dan tak lupa penulis berterima kasih kepada Allah SWT penulis bisa menyelesaikan tugas akhir dengan judul *“Pengaruh Stimulus Media Iklan, Usia, dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion”*.

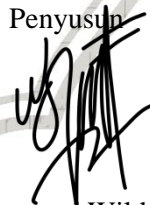
Tujuan dari penulisan skripsi ini untuk memenuhi persyaratan kelulusan S1 dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) dari Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.

Penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada ibu bapak yang mendukung baik secara meteril maupun non materil, ibu Feti Fatimah, SE, MM selaku dosen pembimbing 1, ibu Nur Saidah, SE, MM selaku dosen pembimbing 2, bapak Drs. Muhammad Naely A, M.Si. selaku dosen penguji, dan teman-teman yang membantu memberi semangat kepada penulis.

Pada penyusunan makalah ini penulis tidak luput dari kesalahan karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT, oleh karena itu penulis menerima masukan, serta kritik dan saran dari pembaca, semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi pembaca maupun penulis.

Jember, Januari 2021

Penyusun



Muhammad Wildan M F

1610411063

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN PENULIS	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
MOTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	5
2.1.1. Definisi Manajemen Pemasaran	5
2.1.2. Perilaku Konsumen	5
2.1.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ..	8
2.2. Definisi Pembelian Impulsif	11
2.2.1 Perilaku Pembelian Impulsif.....	11
2.2.2 Keputusan Pembelian Impulsif	14
2.3. Pengertian Media Iklan.....	16
2.4. Pengertian Usia.....	17
2.5. Pengertian Gender	17
2.6. Stimulus Respon	18
2.7. Tinjau Penelitian Terdahulu	19
2.8. Kerangka Konsep.....	23
2.9. Hipotesis	24
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1. Identifikasi Variabel	26
3.2. Definisi Operasional Variabel	26

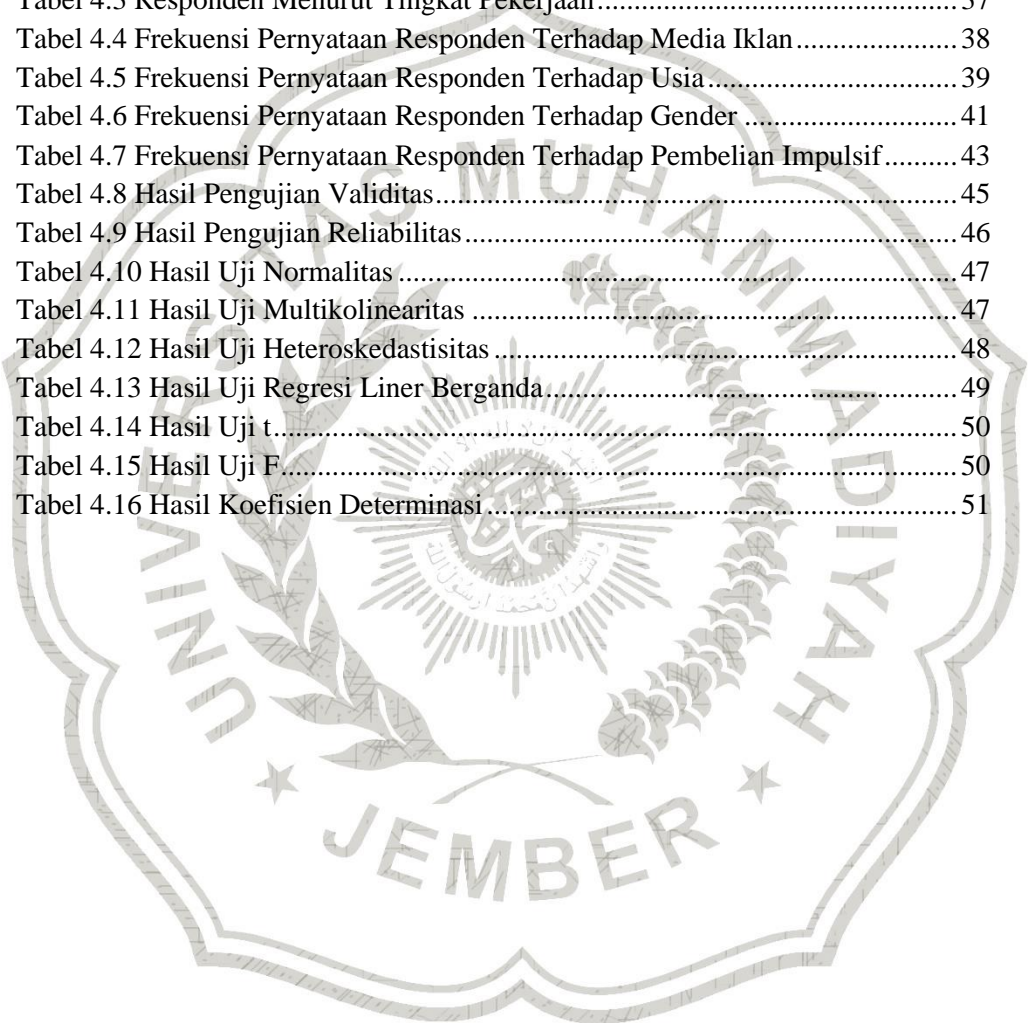
3.3. Desain Penelitian	27
3.4. Jenis Data.....	28
3.4.1. Data Primer	28
3.4.2. Data Sekunder.....	28
3.5. Teknik Pengambilan Sampel.....	28
3.5.1. Populasi.....	28
3.5.2. Sampel	28
3.6. Teknik Pengumpulan Data	29
3.6.1. Survei.....	29
3.6.2. Kuisisioner.....	29
3.6.3. Dokumentasi	30
3.7. Teknik Analisis Data	30
3.7.1. Uji Instrumen Data.....	30
3.7.1.1 Uji Validitas	30
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	31
3.8. Uji Asumsi Klasik	31
3.8.1. Uji Normalitas.....	31
3.8.2. Uji Multikolinearitas	32
3.8.3. Uji Heteroskedastisitas	32
3.9. Uji Regresi Linear Berganda.....	32
3.10. Uji Hipotesis	32
3.10.1. Uji t.....	32
3.10.2. Uji F.....	33
3.10.3. Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>)	33
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	34
4.1.1. Sejarah Singkat Toko Serba 35.....	34
4.1.2. Visi Dan Misi.....	34
4.2. Aspek Personalia	34
4.2.1. Struktur Organisasi	35
4.2.2. Fungsi Dan Tugas Jabatan	35
4.2.3. Jumlah Tenaga Kerja	35
4.2.4. Jam Kerja.....	35
4.3. Aspek Pemasaran.....	36
4.3.1. Daerah Pemasaran.....	36
4.3.2. Strategi Pemasaran.....	36
4.4. Jenis Data.....	36
4.4.1. Deskripsi Statistik Responden.....	36
4.4.2. Deskriptif Variabel Penelitian.....	37
4.4.2.1. Media Iklan	37

4.4.2.2. Usia.....	39
4.4.2.3. Gender	41
4.4.2.4. Pembelian Impulsif	43
4.5. Analisis Data	44
4.5.1. Pengujian Validitas Data	45
4.5.2. Pengujian Reliabilitas Data.....	45
4.6. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	46
4.6.1. Uji Normalitas.....	46
4.6.2. Uji Multikolinearitas.....	47
4.6.3. Uji Heteroskedastisitas	48
4.7. Uji Regresi Linier Berganda.....	48
4.8. Uji t.....	49
4.9. Uji F.....	50
4.10. Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>).....	51
4.11. Pembahasan Hipotesis	51
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	53
5.2. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN.....	57
Lampiran1 : Kuisioner Penelitian dan Surat Izin Penelitian	58
Lampiran 2 : Hasil Karakteristik Responden dan Rekapulasi Responden....	65
Lampiran 3 : Uji Validitas & Reliabilitas.....	75
Lampiran 4 : Asumsi Klasik, Uji Regresi Linear Berganda.....	81

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Data penjualan pada Toko Serba 35	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2 Responden Menurut Usia.....	37
Tabel 4.3 Responden Menurut Tingkat Pekerjaan.....	37
Tabel 4.4 Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Media Iklan.....	38
Tabel 4.5 Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Usia.....	39
Tabel 4.6 Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Gender.....	41
Tabel 4.7 Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Pembelian Impulsif.....	43
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas.....	45
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Liner Berganda.....	49
Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	50
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	50
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi.....	51



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	6
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	24
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Serba 35	35



DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran1 : Kuisisioner Penelitian dan Surat Izin Penelitian	57
Lampiran 2 : Hasil Karakteristik Responden dan Rekapulasi Responden	64
Lampiran 3 : Uji Validitas & Reliabilitas	63
Lampiran 4 : Asumsi Klasik, Uji Regresi Linear Berganda	72

