

**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JANJI JIWA DI CIKARANG SELATAN**

***THE EFFECT ON VISUAL MERCHANDISING AND HEDONIC SHOPPING MOTIVATION OF PURCHASE DECISION ON KOPI JANJI JIWA IN SOUTH CIKARANG***

Oleh

**Laila Sabrina Ariani**

**2019410136**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi gelar Sarjana alam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada



**PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DARMA PERSADA  
JAKARTA  
2023**

**PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN HEDONIC  
SHOPPING MOTIVATION TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KOPI JANJI JIWA DI CIKARANG SELATAN**

**THE EFFECT ON VISUAL MERCHANDISING AND HEDONIC  
SHOPPING MOTIVATION OF PURCHASE DECISION ON  
JANJI JIWA COFFEE IN SOUTH CIKARANG**

Oleh:

**Laila Sabrina Ariani**

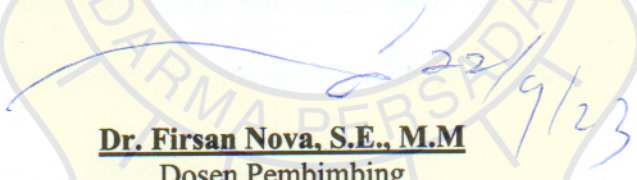
**2019410136**


**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam  
Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada

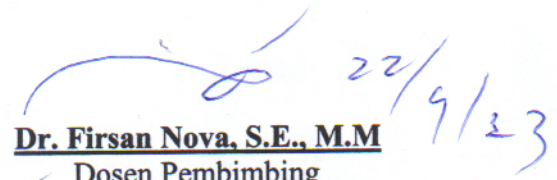
Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal

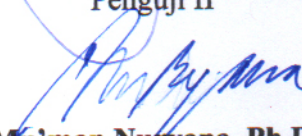
Jakarta, 22 Agustus 2023 dengan nilai B-

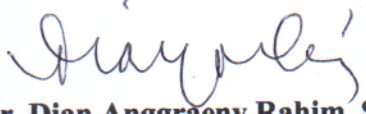
  
**Dr. Firsan Nova, S.E., M.M**  
Dosen Pembimbing

  
**Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M**  
Penguji I

  
**Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M**  
Penguji II

  
**Dr. Firsan Nova, S.E., M.M**  
Dosen Pembimbing

  
**Mu'man Nuryana, Ph.D**  
Dekan Fakultas Ekonomi

  
**Dr. Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si**  
Ketua Jurusan Manajemen

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Laila Sabrina Ariani

Nim : 2019410136

Jurusan/Peminatan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul “Pengaruh *Visual Merchandising* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Kopi Janji Jiwa di Cikarang Selatan” yang dibimbing oleh Bapak Dr. Firsan Nova S.E., M.M adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka saya bersedia mempertanggung jawabkannya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta,07 Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Laila Sabrina Ariani

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Visual Merchandising* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Cikarang Selatan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang telah membeli produk Kopi Janji Jiwa dengan minimal 3 kali dalam 1 bulan terakhir. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif dan regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas) dilakukan sebagai persyaratan yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji (F), dan secara parsial menggunakan uji (T).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Visual Merchandising* dan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan uji F dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $703,710 > 3,09$ ). Sedangkan *Visual Merchandising* secara parsial atau Sebagian mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji T dengan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $3,955 > 1,985$ ). Dan *Hedonic Shopping Motivation* secara parsial atau Sebagian mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji T dengan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $17,723 > 1,985$ ).

**Kata Kunci:** *Visual Merchandising, Hedonic Shopping Motivation, Keputusan Pembelian*

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to analyze how much influence Visual Merchandising and Hedonic Shopping Motivation influence the Purchase Decision of Janji Jiwa Coffee in South Cikarang. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who had purchased Janji Jiwa Coffee products at least 3 times in the last 1 month. Sampling was carried out using the non-probability sampling method formula with purposive sampling technique. The analytical tools used are descriptive statistics and multiple linear regression, classical assumption tests (normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test) are carried out as requirements that must be met in multiple linear regression analysis. Hypothesis testing simultaneously uses the (F) test, and partially uses the (T) test.*

*The results of this study indicate that the Visual Merchandising and Hedonic Shopping Motivation variables simultaneously influence Purchasing Decisions, this is evidenced by the F test with an  $F_{count} > F_{table}$  value ( $703.710 > 3.09$ ). Meanwhile, Visual Merchandising partially or partially has an influence on Purchasing Decisions, this is evidenced by the T test with a value of  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $3.955 > 1.985$ ). And Hedonic Shopping Motivation partially or partially has an influence on Purchasing Decisions, this is evidenced by the T test with a value of  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $17.723 > 1.985$ ).*

**Keyword:** *Visual Merchandising, Hedonic Shopping Motivation, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul **“PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JANJI JIWA DI CIKARANG SELATAN”** skripsi ini disusun guna untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana (Strata 1) Ekonomi Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh terbatasnya kemampuan saya dalam menyerap ilmu yang diterima sehingga penyusunan proposal skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan, dukungan, dorongan, do'a, petunjuk, arahan, dan bimbingan dari berbagai banyak pihak. Oleh karena ini, pada kesempatan ini saya mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Firsan Nova S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing skripsi program studi Manajemen Pemasaran yang telah membantu dan membimbing saya dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Dr. Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si, selaku Ketua Jurusan Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
3. Bapak Mu'man Nuryana, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

4. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi beserta seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah membantu dan mendukung kelancaran penyusunan skripsi ini.
5. Kepada Mama dan Papa yang selalu memberikan doa, semangat dan memberikan dukungannya dari berbagai aspek sehingga proposal skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Demikian skripsi ini dibuat, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Mohon maaf apabila ada kesalahan dalam pengetian struktur Bahasa. Kritikan dan saran yang bersifat membangun akan diterima demi kebaikan dan kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua yang membaca dan membutuhkan.

Jakarta, 26 Juli 2023

Laila Sabrina Ariani

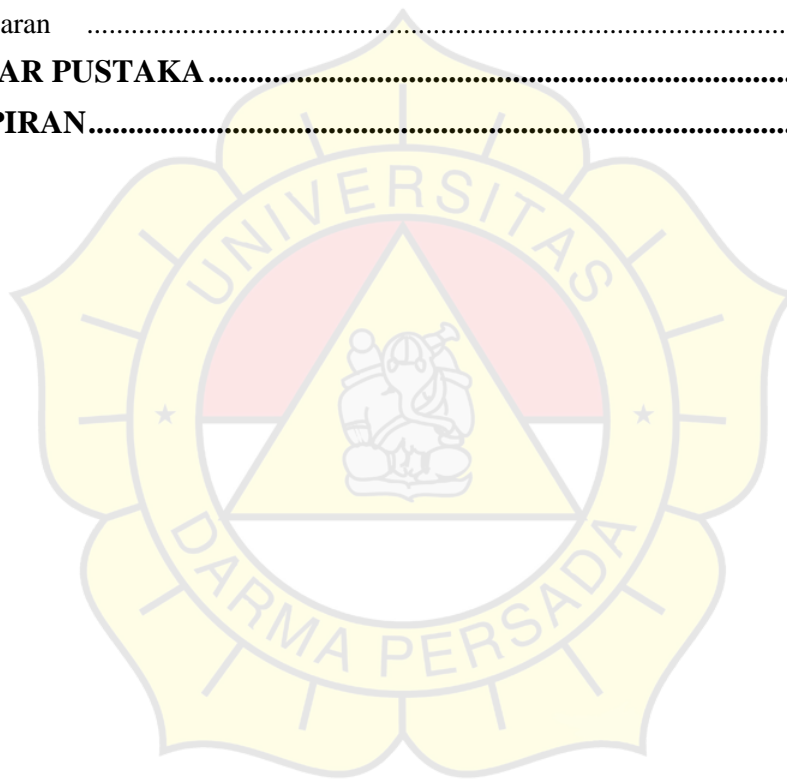
## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan, dan Rumusan Masalah .....	11
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	11
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	12
1.2.3 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Kegunaan Penelitian .....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b> .....	<b>15</b>
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Pemasaran .....	15
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	17
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	18
2.1.4 <i>Visual Merchandising</i> .....	25
2.1.5 <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	29
2.1.6 Keputusan pembelian.....	32
2.2 Landasan Empiris (Penelitian Terdahulu).....	40
2.3 Kerangka Pemikiran.....	52
2.4 Hipotesis Penelitian .....	54
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>56</b>
3.1 Metode yang Digunakan .....	56
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian .....	57
3.3 Operasional Variabel .....	57
3.4 Sumber dan Cara Penentuan data.....	67
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	72



3.6 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis.....	74
3.6.1 Uji Keabsahan Data .....	74
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	76
3.6.3 Alat dan Analisis Data .....	79
3.6.4 Uji Hipotesis .....	84
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>87</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	87
4.1.1 Sejarah Singkat Kopi Janji Jiwa Jilid 1082 .....	87
4.2 Hasil Penelitian Karakteristik atau Profil Responden.....	89
4.2.1 Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	89
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	90
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	91
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	92
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	92
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Perbulan Untuk Membeli Produk Kopi Janji Jiwa.....	93
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Membeli Produk Kopi Janji Jiwa.....	94
4.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel .....	95
4.3.1 <i>Visual Merchandising</i> .....	96
4.3.2 <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	111
4.3.3 Keputusan Pembelian .....	127
4.4 Uji Keabsahan Data .....	147
4.4.1 Uji Validitas .....	147
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	150
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	152
4.5.1 Uji Normalitas .....	152
4.5.2 Uji Multikolinieritas .....	154
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas .....	155
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda .....	158
4.6.1 Uji Regresi Linier Berganda .....	158
4.7 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	161
4.8 Uji Hipotesis .....	162
4.8.1 Uji F.....	162
4.8.2 Uji T .....	163

4.9 Pembahasan.....	166
4.9.1 Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> (X1) dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	166
4.9.2 Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	167
4.9.3 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	168
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>169</b>
5.1 Simpulan.....	169
5.2 Saran .....	170
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>171</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>176</b>



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Peringkat Kedai Kopi Janji Jiwa Pada <i>Top Brand</i> .....	4
Tabel 1.2 Data Penjualan Kopi Janji Jiwa Cikarang Selatan.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	41
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	58
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert</i> .....	73
Tabel 3. 3 Rentang Skala .....	80
Tabel 3. 4 Interpretasi Koefisien Korelasi .....	83
Tabel 3.5 Tingkat Koefisien Determinasi .....	84
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	90
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	90
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	91
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	92
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	93
Tabel 4.6 Profil responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Perbulan Kopi Janji Jiwa .....	94
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Alasan Membeli Produk Kopi Janji Jiwa.....	95
Tabel 4.8 Rentang Skala .....	96
Tabel 4.9 Tampilan informasi produk baru di <i>storefront</i> Kopi Janji Jiwa sangat menarik.....	97
Tabel 4.10 Tampilan informasi produk <i>bestseller</i> di <i>storefront</i> Kopi Janji Jiwa sangat menarik.....	98
Tabel 4.11 Tampilan informasi produk diskon di <i>storefront</i> Kopi janji Jiwa sangat menarik .....	99
Tabel 4.12 Tampilan gambar produk Kopi Janji Jiwa pada daftar harga sangat memudahkan pembelian.....	100
Tabel 4.13 Daftar harga produk Kopi Janji Jiwa sangat memudahkan pembelian .....	101

Tabel 4.14 Tampilan <i>screen display</i> produk Kopi Janji Jiwa	
Memudahkan pembelian .....	102
Tabel 4.15 Penataan meja serta kursi di Kopi Janji Jiwa sangat rapi .....	104
Tabel 4.16 Pencahayaan di Kopi Janji Jiwa sangat baik.....	106
Tabel 4.17 Alunan musik di Kopi Janji Jiwa nyaman untuk didengar .....	107
Tabel 4.18 Kopi Janji Jiwa memberikan <i>bundling</i> produk yang menarik .....	108
Tabel 4.19 Kopi Janji Jiwa memberikan harga diskon yang menarik .....	109
Tabel 4.20 Kopi Janji Jiwa memberikan promosi <i>event</i> yang menarik .....	110
Tabel 4.21 Membeli produk Kopi Janji Jiwa merupakan pengalaman saya	
yang menyenangkan.....	111
Tabel 4.22 Membeli produk Kopi Janji Jiwa seperti berada di dunia saya	
sendiri .....	112
Tabel 4.23 Membeli Produk Kopi Janji Jiwa merupakan petualangan saya	
yang menyenangkan.....	113
Tabel 4.24 Saya membeli produk Kopi Janji Jiwa ketika ada <i>cashback</i> saja .....	114
Tabel 4.25 Saya membeli produk Kopi janji Jiwa ketika ada diskon saja.....	115
Tabel 4.26 Saya membeli produk Kopi Janji Jiwa ketika ada <i>bundling</i> produk	
saja .....	116
Tabel 4.27 Saya membeli produk Kopi Janji Jiwa untuk mencoba rasa	
varian terbaru saja .....	117
Tabel 4.28 Saya membeli produk Kopi Janji Jiwa untuk mengikuti <i>trend</i> saja..	118
Tabel 4.29 Saya membeli produk Kopi Janji Jiwa untuk memuaskan rasa	
penasaran saja.....	120
Tabel 4.30 Saya membeli produk Kopi Janji Jiwa untuk berkumpul dengan	
teman .....	121
Tabel 4.31 Saya membeli produk Kopi Janji Jiwa agar mendapatkan	
rekomendasi varian rasa dari teman .....	122
Tabel 4.32 Saya membeli produk Kopi Janji Jiwa untuk menghilangkan stres ...	123
Tabel 4.33 saya membeli produk Kopi Janji Jiwa untuk menghilangkan rasa	
jenuh.....	124
Tabel 4.34 Saya membeli produk Kopi Janji Jiwa bersama keluarga.....	125

Tabel 4.35 Saya membeli produk Kopi Janji Jiwa untuk menghilangkan atmosfer hati yang buruk.....	126
Tabel 4.36 Saya membeli produk Kopi Janji Jiwa karena banyak pilihan rasa..	127
Tabel 4.37 Saya membeli produk Kopi Janji Jiwa karena murah dibanding produk lainnya.....	128
Tabel 4.38 Saya membeli produk Kopi Janji Jiwa karena sesuai kebutuhan.....	129
Tabel 4.39 Saya membeli produk Kopi Janji Jiwa karena termasuk sebagai produk ternama .....	134
Tabel 4.40 Saya membeli produk Kopi Janji Jiwa karena opularitasnya sebagai produk kopi .....	134
Tabel 4.41 Saya membeli produk Kopi Janji Jiwa karena informasi produknya jelas.....	134
Tabel 4.42 Saya membeli produk Kopi Janji Jiwa karena mudah dalam pesan antar.....	135
Tabel 4.43 Saya membeli produk Kopi Janji Jiwa karena mudah didapatkan di <i>offline store</i> terdekat ataupun <i>online store</i> .....	136
Tabel 4.44 Saya membeli produk Kopi Janji Jiwa di saat saya tidak membawa banyak uang .....	137
Tabel 4.45 Saya membeli produk Kopi Janji Jiwa di saat ingin minum kopi.....	138
Tabel 4.46 Saya membeli produk Kopi Janji Jiwa saat ada promosi.....	139
Tabel 4.47 Saya membeli produk Kopi Janji Jiwa dalam jumlah yang banyak (dua cup atau lebih) .....	141
Tabel 4.48 Saya suka membeli produk Kopi Janji Jiwa dengan rasa yang bervariasi dalam satu waktu .....	142
Tabel 4.49 Saya membeli produk Kopi Janji Jiwa sebulan lebih dari tiga kali ..	143
Tabel 4.50 Saya membeli produk Kopi Janji Jiwa dengan uang tunai .....	144
Tabel 4.51 Saya membeli produk Kopi Janji Jiwa dengan e-money (Gopay,Shopeepay,Ovo) .....	145
Tabel 4.52 Saya membeli produk Kopi Janji Jiwa dengan metode pembayaran debit.....	146
Tabel 4.53 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian.....	148

Tabel 4.54 Hasil Uji Reliabilitas .....	151
Tabel 4.55 Hasil Uji Normalitas .....	154
Tabel 4.56 Hasil Uji Multikolinieritas .....	158
Tabel 4.57 Hasil Uji Autokorelasi .....	158
Tabel 4.58 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	161
Tabel 4.59 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	162
Tabel 4.60 Hasil Uji Parameter Uji F.....	164
Tabel 4.61 Hasil Uji Parameter Uji T .....	164



## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	53
Gambar 2.2 Model Paradigma Penelitian .....	55
Gambar 4. 1 Logo Kopi Janji Jiwa.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4.2 Analisis Grafik Hasil Uji Normalitas .....	152
Gambar 4. 3 <i>Scatterplot Hasil Uji</i> Heteroskedastisitas.....	156



## DAFTAR LAMPIRAN

### Halaman

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	177
Lampiran 2 Tabulasi Data Profil Responden.....	187
Lampiran 3 Tabulasi Data <i>Visual Merchandising</i> (X1).....	190
Lampiran 4 Tabulasi Data <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2).....	191
Lampiran 5 Tabulasi Data Keputusan Pembelian (Y).....	192
Lampiran 6 Nilai T Tabel.....	193
Lampiran 7 Nilai F Tabel.....	198
Lampiran 8 Nilai R Tabel.....	201
Lampiran 9 Hasil Uji Validitas <i>Visual Merchandising</i> (X1).....	205
Lampiran 10 Hasil Uji Validitas <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2).....	205
Lampiran 11 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	210
Lampiran 12 Hasil Uji Reliabilitas.....	210
Lampiran 13 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	217
Lampiran 14 Hasil Uji Alat Analisis Data.....	218
Lampiran 15 Uji Hipotesis.....	219
Lampiran 16 Bukti Penyebaran Kuesiouer.....	220
Lampiran 17 Catatan Konsultasi Proposal Skripsi.....	221
Lampiran 18 Daftar Riwayat Hidup.....	223