

**PENGARUH *DEAL PRONENESS*, PEMBELIAN KOMPULSIF,  
TEKANAN WAKTU, DAN PENCARIAN VARIASI TERHADAP  
*PREMIUM PRONENESS***

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana**

**Ekonomi (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh :**

**Marsha Fifa Ananditta**

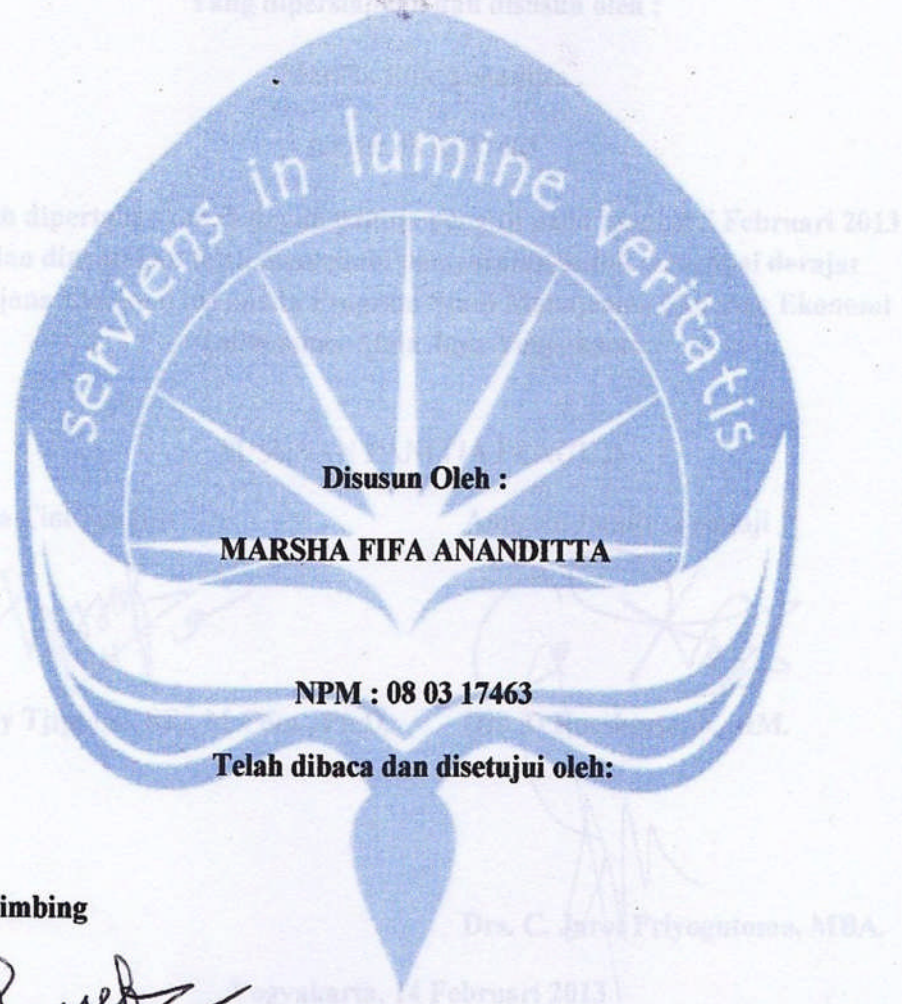
**NPM : 08 03 17463**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ATMA JAYA  
YOGYAKARTA**

**2012**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *DEAL PRONENESS*, PEMBELIAN KOMPULSIF,  
TEKANAN WAKTU, DAN PENCARIAN VARIASI TERHADAP  
*PREMIUM PRONENESS***



**Disusun Oleh :**

**MARSHA FIFA ANANDITTA**

**NPM : 08 03 17463**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Fandy Tjiptono".

**Fandy Tjiptono, SE., M.Com., Ph.D.**

**Tanggal 14 Januari 2013**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *DEAL PRONENESS*, PEMBELIAN KOMPULSIF,  
TEKANAN WAKTU, DAN PENCARIAN VARIASI TERHADAP  
*PREMIUM PRONENESS***

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**Marsha Fifa Ananditta**

**NPM: 08 03 17463**

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 5 Februari 2013  
dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat  
Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Tim Penguji**

**Anggota Panitia Penguji**



**Fandy Tjiptono, SE., M.Com., Ph.D.**

**Drs. D Koeshartono, MM.**



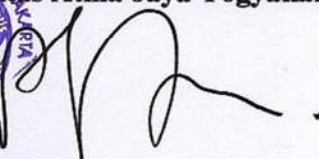
**Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.**

**Yogyakarta, 14 Februari 2013**

**Dekan Fakultas Ekonomi**



**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Dr. Dorothea Wahyu Ariani, S.E, MT.**

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH *DEAL PRONENESS*, PEMBELIAN KOMPULSIF,  
TEKANAN WAKTU, DAN PENCARIAN VARIASI TERHADAP  
*PREMIUM PRONENESS***

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian ataupun seluruhnya dalam skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 14 Januari 2013

Yang menyatakan



Marsha Fifa Ananditta

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan rahmat berupa kekuatan yang berlimpah sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Deal Proneness*, Pembelian Kompulsif, Tekanan Waktu, dan Pencarian Variasi Terhadap *Premium Proneness*” ini akhirnya terselesaikan. Skripsi ini disusun guna melengkapi salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang mendukung selama proses pengerjaan skripsi:

1. Baba-ku yang baik, Tuhan Yesus Kristus untuk segala kebaikan-Nya yang tidak pernah berhenti dalam kehidupan saya. Kasih-Mu yang mengajarkan bagaimana menghadapi segala persoalan kehidupan dengan menggunakan kasih yang sesungguhnya.
2. Keluarga Sadewo Dwiatmojo yang tercinta, Papa, Mama, dan Ave. Setiap dukungan dan doa yang diberikan adalah hal yang terbaik. Terima kasih untuk kesabaran keluarga untuk menunggu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Fandy Tjiptono, SE., M.Com. selaku dosen pembimbing yang selalu memberi saran dan meluangkan waktu untuk peneliti dalam penyelesaian skripsi. Terima kasih untuk kesempatan yang diberikan oleh Bapak untuk belajar banyak dari pakarnya.

4. Saudara dan saudariku di Komisi Anak GKI Gejayan yang terus mendorong saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih untuk Kak Angel, Kia, Galuh, Koja, Kak Tata, Kak Ongky, Raymond, Andre, dan semua kakak-kakak sepelayanan. Terima kasih telah membantu dalam proses pendewasaan iman saya.
5. Teman Skripsi yang terus membantu saya dalam melewati semua proses semacam ini baik dalam suka dan duka, jatuh dan terbang, sakit maupun senang. Terima kasih yang tidak terkira untuk Alexander Arian Febriyanto dan Ika Wulansari. Tidak ada yang dinamakan kebetulan, segala sesuatu ada karena rencana-Nya, terima kasih untuk rencana tersebut.
6. Terima kasih untuk semua teman dan sahabat selama berkuliah di Atma Jaya Yogyakarta. Terima kasih untuk Krido, Emil, Kipul yang membantu saya untuk menaikkan nilai di transkrip nilai ketika nilai bukan menjadi hal yang baik untuk saya dan selalu ada untuk membantu. Teman-teman kelas K yang selalu kompak walaupun terlihat jauh. Teman-teman manajemen yang semakin tinggi semester maka semakin sependeritaan. Terima kasih untuk semua hal tersebut.
7. Terima kasih untuk sahabat CCC saya: Ika Bagchandani, Godeliva Citra Ivanna, Disa Anindiati, Stephani Fisher, dan Risna. Terima kasih untuk setiap pengalaman bersahabat yang menyenangkan dengan kalian walaupun tempat kita yang berjauhan.

8. Sahabat kecil ketika masih duduk di bangku SD yang masih tetap berhubungan hingga kini dan seterusnya. Terima kasih Utami Purnamasari Soedarto, Ester Hotmauli Tampubolon, Aty Merdeka Waty, Tri Faulina.
9. Sahabat sependeraaan yang meskipun tidak selalu bersama ketika senang tapi selalu ada ketika sedih dan selalu siap sedia ketika dibutuhkan. Gendul, Cipen, dan Djengki.
10. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta atas bantuan dan ilmu selama peneliti menempuh pendidikan di universitas.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi, saya ucapkan terima kasih atas bantuan, doa, dorongan dan semangat yang telah diberikan selama penulisan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi sempurnanya penulisan lebih lanjut. Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, 7 Januari 2013

Penulis

**Marsha Fifa Ananditta**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>ABSTRAKSI</b> .....	xiii
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Batasan Masalah.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.5.1 Manfaat Akademis .....	7
1.5.2 Manfaat Manajerial .....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
 <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Introduksi.....	10
2.2 Perilaku Konsumen.....	10
2.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	14
2.3 Proses Pembelian Konsumen.....	17
2.3.1 Proses Pengambilan Keputusan .....	18
2.3.2 Perspektif Pengambilan Keputusan .....	22
2.4 Promosi .....	23



2.4.1 Promosi Penjualan .....	24
2.4.2 Premium .....	29
2.4.3 IMC ( <i>Integrated Marketing Communication</i> ) .....	32
2.5 Hipotesis Penelitian .....	34

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Introduksi .....	39
3.2 Lingkup Penelitian .....	39
3.3 Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4 Metode Pengukuran Skala.....	42
3.5 Definisi Operasional .....	43
3.5.1 <i>Premium Proneness</i> .....	43
3.5.2 <i>Deal Proneness</i> .....	44
3.5.3 Kecenderungan Pembelian Kompulsif .....	44
3.5.4 Tekanan Waktu .....	45
3.5.5 Kecenderungan Pencarian Variasi .....	45
3.6 Pengukuran Instrumen Penelitian .....	46
3.6.1 Pengujian Validitas .....	46
3.6.2 Pengujian Reliabilitas .....	47
3.7 Metode Analisis Data .....	48
3.7.1 Statistik Deskriptif .....	48
3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda .....	48
3.7.3 Uji t .....	49
3.7.4 Uji F .....	50
3.7.5. Analisis <i>Independent Sample T-Test</i> .....	51
3.7.6. Analisis <i>One Way Anova</i> .....	52

### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

4.1 Introduksi .....	53
4.2 Karakteristik Responden .....	54
4.3 Frekuensi Berkunjung ke <i>Mall</i> .....	56

4.4 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas .....	57
4.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Premium Proneness</i> .....	59
4.5.1 Pengujian Pengaruh <i>Deal Proneness</i> , Tekanan Waktu, Pembelian Kompulsif, dan Pencarian Variasi Terhadap <i>Premium Proneness</i> .....	60
4.6. Analisis <i>Independent Sample T-Test</i> .....	64
4.6.1. Uji Beda <i>Premium Proneness</i> Berdasarkan Jenis Kelamin .....	65
4.6.2. Uji Beda <i>Premium Proneness</i> Berdasarkan Frekuensi Belanja ke Mall Karena Promosi Penjualan Dalam 3 Bulan .....	66
4.7. Analisis <i>One Way Anova</i> .....	67
4.7.1. Pengujian Perbedaan <i>Premium Proneness</i> Berdasarkan Usia .	68

## **BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL**

5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Implikasi Manajerial dan Saran.....	70
5.3. Kelemahan Penelitian .....	71

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

## Halaman

Tabel 2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	14
Tabel 4.1 Keterangan Pembagian Kuesioner .....	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden .....	55
Tabel 4.3 Frekuensi Berkunjung ke <i>Mall</i> .....	56
Tabel 4.4 Validitas <i>Premium Proneness</i> (PP) .....	57
Tabel 4.5 Validitas <i>Deal Proneness</i> (DP) .....	57
Tabel 4.6 Validitas Pembelian Kompulsif (PK) .....	58
Tabel 4.7 Validitas Tekanan Waktu (TW) .....	58
Tabel 4.8 Validitas Pencarian Variasi (PV) .....	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas .....	59
Tabel 4.10 Pengaruh Deal Proneness, Tekanan Waktu, Pembelian Kompulsif, dan Pencarian Variasi Terhadap Premium Proneness .....	60
Tabel 4.11 Perbandingan Hasil Penelitian .....	62
Tabel 4.12 Hasil Analisis Uji Beda <i>Premium Proneness</i> Berdasarkan Frekuensi Belanja ke <i>Mall</i> Karena Promosi Penjualan Dalam 3 Bulan .....	66
Tabel 4.13 Hasil Analisis Uji Beda <i>Premium Proneness</i> Berdasarkan Frekuensi Belanja ke <i>Mall</i> Karena Promosi Penjualan Dalam 3 Bulan .....	66
Tabel 4.14 Pengujian Perbedaan Premium Proneness Berdasarkan Usia ....	68

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen .....	11
Gambar 2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Pembelian Konsumen ..	18
Gambar 2.3 Model 5 Tahapan dari Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .	19
Gambar 2.4 Contoh Bentuk Promosi Premium .....	32
Gambar 2.5 Model Penelitian .....	35

