

SKRIPSI

PENGARUH *DISPLAY PRODUCT*, *PRICE DISCOUNT*, *BONUS PACK* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN ALFAMART KOTA TENGAH

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian*



OLEH :

NURHIDAYAH LUBIS

NIM : 1725046

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN
TAHUN 2021**

HALAMAN PENGESAHAN

NAMA : NURHIDAYAH LUBIS
NIM : 1725046
JUDUL PENELITIAN : **PENGARUH *DISPLAY PRODUCT, PRICE DISCOUNT, BONUS PACK* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN ALFAMART KOTA TENGAH**

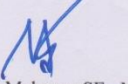
Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan pada Ujian Akhir Komprehensif Program Studi Manajemen pada hari Kamis, 10 Juni 2021 dan telah dilakukan perbaikan sesuai dengan simpulan dan saran Tim Penguji.

Pasir Pengaraian, 26 Juni 2021

Pembimbing I



Yulita Kim, SE., MM
NIDN. 1014097802

Pembimbing II

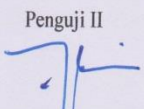

Makmur, SE., MMA
NIDN. 1010038001

Penguji Ujian Akhir Komprehensif,

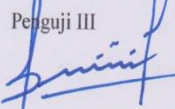
Penguji I


Dr. Hefi Christya Rahayu, SE., M. Si
NIDN. 1018067303

Penguji II



Arrafiqur Rahman, SE,MM
NIDN. 1018108502

Penguji III


Seprini, SE., MM
NIDN. 1025097804

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian




Arrafiqur Rahman, SE,MM
NIDN. 1018108502

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : NURHIDAYAH LUBIS
NOMOR MAHASISWA : 1725046
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *DISPLAY PRODUCT, PRICE DISCOUNT, BONUS PACK* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN ALFAMART KOTA TENGAH

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan serta tidak juga terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain. Kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ditemukan unsur plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena skripsi saya ini, serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Pasir Pengaraian, 27 Maret 2021

Yang Membuat Pernyataan


NURHIDAYAH LUBIS

ABSTRAK

NURHIDAYAH LUBIS. NIM: 1725046. 2021. PENGARUH DISPLAY PRODUCT, PRICE DISCOUNT, BONUS PACK DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN ALFAMART KOTA TENGAH. PEMBIMBING I: YULFITA AINI, SE., MM DAN PEMBIMBING II: MAKMUR, SE., M.MA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *display product*, *price discount*, *bonus pack* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* konsumen Alfamart Kota Tengah baik secara parsial maupun simultan. Populasi penelitian ini adalah pembeli di di Alfamart. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *sampling aksidental* dengan responden sejumlah 100 responden. Variabel bebas dalam penelitian ini *display product* (X1), *price discount* (X2), *bonus pack* (X3), *store atmosphere* (X4) dan variabel terikat *impulse buying* (Y). Metode pengumpulan data menggunakan penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan. Penelitian lapangan terdiri dari observasi, kuesioner dan wawancara. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS.

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 3.567 + 0.005X_1 + 0.917X_2 + 0.420X_3 + 1.005X_4$. Secara parsial, diperoleh t-hitung *display product* 0.015, *price discount* 3.227, *bonus pack* 2.405 dan *store atmosphere* 3.689. Secara simultan, diperoleh F-hitung 809.024 menunjukkan *display product*, *price discount*, *bonus pack* dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* sebesar 98,8%, sedangkan sisanya 1,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil pengujian secara parsial hanya variabel *price discount*, *bonus pack* dan *store atmosphere* yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan secara simultan variabel *display product*, *price discount*, *bonus pack* dan *store atmosphere* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *impulse buying*

Kata Kunci: *display product*, *price discount*, *bonus pack*, *store atmosphere*
impulse buying

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanallah wa Taala yang telah memberikan rahmat, hidayah serta kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendorong dan membimbing penulis, baik tenaga, ide-ide, maupun pemikiran. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

Penulis masih menyadari bahwa dalam penulisan ini masih banyak terdapat kelemahan dan kesalahan dikarenakan keterbatasan dari penulis. Oleh sebab itu kritik dan saran untuk penyempurnaan penulisan ini sangat diharapkan. Penyelesaian penulisan ini berkat bantuan dari berbagai pihak untuk itu tidak lupa pula penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Hardianto, M. Pd selaku Rektor Universitas Pasir Pengaraian
2. Bapak Arrafiqur Rahman, SE,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian
3. Bapak Purwantoro, SE,M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Pasir Pengaraian.
4. Ibu Yulfita Aini, SE., MM selaku pembimbing I yang telah menyediakan waktunya untuk penulis dan memberikan saran yang berarti.
5. Bapak Makmur, SE., M.MA selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk penulis dan memberikan saran yang berarti.
6. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian yang telah banyak melimpahkan ilmunya kepada penulis selama penulis menimba ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.

Semoga segala bantuan yang tidak ternilai harganya ini mendapat imbalan di sisi Allah Subhanallah wa Taala sebagai amal ibadah, Amin.

Pasir Pengaraian, Maret 2021
penulis

NURHIDAYAH LUBIS
NIM. 1725046

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	
PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1

1.2	Perumusan Masalah	9
1.3	Tujuan Penelitian	10
1.4	Manfaat Penelitian	11
1.5	Sistematika Penulisan	11
BAB II	LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
2.1	Landasan Teori	13
2.1.1	Pengertian <i>Display Produc</i>	13
2.1.2	Pengertian <i>Price Discount</i>	16
2.1.3	Pengertian Bonus Pack.....	21
2.1.4	Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	23
2.1.5	Pengertian <i>Impulse Buying</i>	30
2.1.6	Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	35
2.2	Kerangka Konseptual	36
2.3	Hipotesis	36
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Ruang Lingkup Penelitian	38
3.2	Populasi dan Sampel	38
3.3	Jenis dan Sumber Data	39
3.4	Teknik Pengumpulan Data	40
3.5	Variabel Penelitian dan Defenisi Operasionalnya	41
3.6	Instrumen Penelitian	43
3.7	Teknik Analisis Data	44
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
4.1.1	Visi, Misi dan Moto.....	49
4.1.2	Struktur Organisasi.....	49
4.2	Karakteristik Responden.....	53
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan	

Jenis Kelamin.....	53
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
4.3 Pengujian Instrumen Penelitian.....	55
4.3.1 Uji Validitas.....	55
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	59
4.4 Analisis Deskriptif.....	60
4.4.1 Deskriptif Variabel <i>Dsisplay Product</i> (X1).....	60
4.4.2 Deskriptif Variabel <i>Price Discount</i> (X2).....	61
4.4.3 Deskriptif Variabel <i>Bonus Pack</i> (X3).....	62
4.4.4 Deskriptif Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X4).....	63
4.4.5 Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	64
4.5 Analisis Regesi Linear Berganda.....	65
4.6 Uji Asumsi Klasik.....	67
4.6.1 Normalitas Data.....	67
4.6.2 Uji Multikolonieritas.....	68
4.6.3 Uji Heteroskedastisits.....	69
4.7 Pengujian Hipotesis.....	70
4.7.1 Uji-T.....	70
4.7.2 Uji F.....	71
4.8 Koefisen Determinasi (R^2).....	72
4.9 Pembahasan.....	73
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Data Penjualan Pada Alfamart Kota Tengah..... 8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu..... 34
Tabel 3.1	Identifikasi Variabel Penelitian..... 40
Tabel 3.2	Penilaian Skor Terhadap Jawaban Kuesioner..... 42
Tabel 3.3	Nilai Tingkat capaian Tesponden (TCR)..... 44
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 53
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia..... 54
Tabel 4.3	Ringkasan Hasil Validitas Item Kuesioner Variabel <i>Display Product (X1)</i> 55
Tabel 4.4	Ringkasan Hasil Validitas Item Kuesioner Variabel <i>Price Discount (X2)</i> 56

Tabel 4.5	Ringkasan Hasil Validitas Item Kuesioner Variabel <i>Bonus Pack (X3)</i>	57
Tabel 4.6	Ringkasan Hasil Validitas Item Kuesioner Variabel <i>Store Atmosphere (X4)</i>	58
Tabel 4.7	Ringkasan Hasil Validitas Item Kuesioner Variabel <i>Impulse Buying (Y)</i>	59
Tabel 4.8	Ringkasan Hasil Pengukuran Reliabel Item Kuesioner.....	60
Tabel 4.9	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Display Product</i>	60
Tabel 4.10	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Price Discount</i>	62
Tabel 4.11	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Bonus Pack</i>	63
Tabel 4.12	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Store Atmosphere</i>	65
Tabel 4.13	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Impulse Buying</i>	66
Tabel 4.14	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	68
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolonieritas.....	71
Tabel 4.16	Hasil Uji-T.....	73
Tabel 4.17	Hasil Pengujian Hipotesis Secara Uji Simultan.....	74
Tabel 4.18	Model Summary.....	75

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual..... 35
Gambar 4.1	Struktur Organisasi..... 50
Gambar 4.2	Hasil Uji Normaitas Data..... 70
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas..... 72

