

**PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN STORE ATMOSPHERE
TERHADAP IMPULSE BUYING PADA SUPERMARKET
GIANT DIPONEGORO SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen**



Diajukan Oleh :

MUHAMMAD IVAN ADHYAKSA

NPM : 14420154

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
2019**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MUHAMMAD IVAN ADHYAKSA

NPM : 14420154

Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA SUPERMARKET GIANT DIPONEGORO SURABAYA” Adalah benar-benar karya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 17-1-2009

Yang membuat pernyataan


METERAI TEMPEL
70368AFF409479403
5000
LIMA RIBU RUPIAH

(Muhammad Ivan Adhyaksa)

NPM : 14420154

SKRIPSI

**PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP
IMPULSE BUYING PADA SUPERMARKET GIANT DIPONEGORO
SURABAYA**

Diajukan oleh:

MUHAMMAD IVAN ADHYAKSA

NPM : 14420154

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Diah Julindrastuti, SE., Mak.

Tanggal, 17-1-2019

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Siti Djamilah, SE, M.Si.

Tanggal, 01-02-2019

SKRIPSI
PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP
IMPULSE BUYING PADA SUPERMARKET GIANT DIPONEGORO
SURABAYA

Diajukan Oleh :

MUHAMMAD IVAN ADHYAKSA

NPM : 14420154

Susunan Dewan Penguji

Sekretaris Tim Penguji / Pembimbing



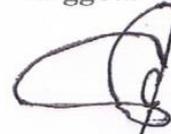
Diah Julindrastuti, SE., Mak.

Ketua Tim Penguji



Lestari, SE., MM.

Anggota Tim Penguji



Givana, SE., MM.

Skripsi Ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Tanggal 04-02-2019



Dr. Siti Djamilah, SE., Msi.
Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur, berkat rahmat Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan melalui proses pembelajaran yang cukup lama dengan banyak mengalami kendala, hambatan dan tentu saja pengalaman yang luar biasa dalam penyusunan skripsi ini. Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang selalu memberi petunjuk, membantu penulis sehingga hambatan dan kendala dapat terlewati dengan baik.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan baik ditinjau dari segala aspek karena memang manusia tidak ada yang sempurna, dan diantara kesempurnaan manusia adalah kelebihan dan keistimewaan manusia yang saling melengkapi antara individu yang satu dengan yang lainnya, maka penulis menerima kritik dan saran yang membangun guna menambah wawasan yang lebih lanjut. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan juga ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. H. Sri Harmadji dr.SP, THT-KL.,(K) selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Iman Karyadi, Ak, MM, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dr. Siti Djamilah, SE., MSi selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Adrianto Trimarjono, SE., MM selaku dosen wali.

5. Ibu Dajah Julindrastuti, SE., MAK, selaku dosen pembimbing yang bersedia memberikan waktu, perhatian, kesabaran, dan konsultasi selama penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah banyak memberi bekal ilmu pengetahuan dan membantu penulis selama di bangku perkuliahan.
7. Ibu dan Bapak saya yang selama ini selalu memberikan support, doa, serta motivasi. Kakak dan adik saya yang selalu memberi semangat dan support penulis.
8. Sahabat, teman main, teman seperjuangan, teman kuliah Syahrul Mubarak, Eka Aditya, Ryan Eka, Aufa Fikri, Rahmatullah Ghozali, teman-teman FE Manajemen 2014, serta teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu-satu.

Demikian, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun dan berguna bagi kemajuan serta kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 20 Desember 2018

MUHAMMAD IVAN ADHYAKSA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Sistematika Penulisan	9
BAB II. TELAAH PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. Pemasaran	11
2.1.2. Ritel	12
2.1.2.1 Karakteristik Ritel	12
2.1.2.2. Fungsi Ritel	14
2.1.2.3. Jenis-jenis Ritel	15
2.1.3. Perilaku Konsumen	19
2.1.3.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	20
2.1.4. Impulse Buying	20
2.1.4.1. Elemen Impulse Buying	22

2.1.4.2. Jenis-jenis Impulse Buying	22
2.1.4.3. Karakteristik Impulse Buying	24
2.1.4.4. Indikator Impulse Buying	25
2.1.5. Potongan Harga (Price Discount)	25
2.1.5.1. Tujuan Pemberian Potongan Harga	26
2.1.5.2. Jenis-jenis Potongan Harga	28
2.1.5.3. Indikator Price Discount	29
2.1.6. Store Atmosphere	30
2.1.6.1. Aspek-aspek Store Atmosphere.....	33
2.1.6.2. Indikator Store Atmosphere	35
2.2. Hubungan Antar Variabel	35
2.2.1. Hubungan Antara Price Discount dengan Impulse Buying	35
2.2.2. Hubungan Antara Store Atmosphere dengan Impulse Buying ..	36
2.3. Penelitian Sebelumnya	36
2.3.1. Hipotesis	38
2.3.2. Model Analisis	39
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1. Pendekatan Penelitian	40
3.2. Populasi dan Sampel	40
3.2.1. Populasi	40
3.2.2. Sampel	41
3.3. Identifikasi Variabel	43
3.4. Definisi Operasional	44
3.5. Jenis dan Sumber Data	46
3.5.1. Jenis Data	46
3.5.2. Sumber Data	47
3.6. Prosedur Pengumpulan Data	48
3.7. Teknik Analisa	49
3.7.1. Statistik Deskriptif	49
3.7.2. Uji Analisis Data.....	50
3.7.3. Analisis Koefisien Regresi Linier Berganda	51

3.7.3.1. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	52
3.7.4. Uji Hipotesis	54
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum	60
4.2. Hasil Penelitian	62
4.2.1. Penilaian atas Masing-Masing Variabel	66
4.2.2. Deskripsi Variabel	68
4.3. Analisis Model atau pengujian hipotesis	70
4.3.1. Uji Instrumen	70
4.3.1.1. Hasil Pengujian validitas	70
4.3.1.2. Hasil Pengujian Reliabilitas	72
4.3.2. Uji Model	72
4.3.2.1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	72
4.3.3. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	74
4.3.4. Hasil Pengujian Hipotesis secara simultan (Uji F).....	76
4.3.4.1. Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t).....	77
4.3.4.2. Hasil Pengujian Hipotesis Kedua (Uji t)	52
4.3.5. Standard Coefficient Beta.....	80
4.4. Pembahasan	81
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	83
5.2. Saran	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Karakteristik Data Jenis Kelamin Responden	62
Tabel 4.2. Karakteristik Data Usia Responden	63
Tabel 4.3. Karakteristik Data Pendidikan Terakhir Rsponden	64
Tabel 4.4. Karakteristik Data Pekerjaan	65
Tabel 4.5. Karakteristik Data Pendapatan Per Bulan Responden	66
Tabel 4.6. Kategori Mean Masing-masing Variabel	67
Tabel 4.7. Jawaban Responden Mengenai Variabel Price Discount (X_1)	68
Tabel 4.8. Jawaban Responden Mengenai Variabel Store Atmosphere (X_2) ..	69
Tabel 4.9. Jawaban Responden Mengenai Variabel Impulse Buying (Y).....	70
Tabel 4.10. Hasil Pengujian Validitas	71
Tabel 4.11. Hasil Pengujian Reliabilitas	72
Tabel 4.12. Koefisien Determinasi Berganda	75
Tabel 4.13. Hasil Analisis Uji F	76
Tabel 4.14. Hasil Analisis Uji t	78
Tabel 4.15. Standarized Coefficient Beta.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Special Characteristic Affecting Retailers	13
Gambar 3.1. Kurva Distribusi F	56
Gambar 3.2. Kurva Distribusi t	58
Gambar 4.1. Kurva Distribusi Uji F	77
Gambar 4.2. Kurva Distribusi Uji t Price Discount (X_1) Terhadap Impulse Buying (Y).....	79
Gambar 4.3. Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Store Atmosphere (X_2) Terhadap Impulse Buying (Y).....	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner
Lampiran 2	: Input Data SPSS
Lampiran 3	: Output Data SPSS
Lampiran 4	: Tabel F dan Tabel t

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada supermarket Giant Diponegoro Surabaya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan analisis statistik. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan hasil sebagai berikut : $Y = 1,887 + 0,266 X_1 + 0,229 X_2$. Berdasarkan hasil uji hipotesis (Uji F) dari penelitian menunjukkan variabel *Price Discount* (X_1), *Store Atmosphere* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada Supermarket Giant Diponegoro Surabaya. Untuk hasil (Uji t) dalam penelitian ini menunjukkan variabel *Price Discount* (X_1), *Store Atmosphere* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada Supermarket Giant Diponegoro Surabaya. Untuk hasil uji dominan (β) dalam penelitian ini menunjukkan diantara variabel *Price Discount* (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), variabel *Price Discount* (X_1) berpengaruh dominan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada Supermarket Giant Diponegoro Surabaya.

Kata kunci: *Price Discount*, *Store Atmosphere*, *Impulse Buying*.

ABSTRACT

This study aims to find out and analyze the influence of Price Discount and Store Atmosphere on Impulse Buying in the Giant Diponegoro supermarket in Surabaya. Data collection techniques in this study were conducted by distributing questionnaires to respondents. The number of samples used in this study were 100 respondents. Data analysis using statistical analysis. The analysis technique used is a multiple linear regression analysis technique with the following results: $Y = 1.887 + 0.266 X_1 + 0.229 X_2$. Based on the results of the hypothesis test (F Test) of the research shows the Price Discount (X_1) variable, Store Atmosphere (X_2) simultaneously has a significant effect on Impulse Buying (Y) in Surabaya Giant Diponegoro Supermarket. For the results (t test) in this study showing the variable Price Discount (X_1), Store Atmosphere (X_2) partially has a significant effect on Impulse Buying (Y) at Giant Diponegoro Supermarket Surabaya. For the dominant (β) test results in this study showing among the Price Discount (X_1) variables, Store Atmosphere (X_2), the Price Discount (X_1) variable has a dominant effect on Impulse Buying (Y) in Surabaya Giant Diponegoro Supermarket.

Keywords: Price Discount, Store Atmosphere, Impulse Buying.