



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PEMBELIAN
IMPULSIF PADA KONSUMEN INDOMARET
(Studi Pada Indomaret Wilayah Kampus, Jember)

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk
menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Moh Ulil Absor

1210411286

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

2016

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Moh Ulil Absor

NIM : 1210411286

Prodi : Manajemen Ekonomi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul: **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN INDOMARET (Studi Pada Indomaret Wilayah Kampus)** 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 isisnya, 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 dan siap dituntut dimuka hukum, jika ternyata dikemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 1 Juli 2016

Yang menyatakan,

Moh Ulil Absor

NIM. 1210411286

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PEMBELIAN
IMPULSIF PADA KONSUMEN INDOMARET
(Studi Pada Indomaret Wilayah Kampus)

Oleh:

Moh Ulil Absor

1210411286

Pembimbing:

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Nurul Qomariah, MM.

Dosen Pembimbing Pendamping : Yohanes G. W., SE, MM.

PENGESAHAN

Skripsi berjudul: Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Pada Konsumen Indomaret (Studi Pada Indomaret Wilayah Kampus), telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada:

Hari : 29 Juli

Tanggal : Jum'at

Tempat : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji,

Dra. Retno Endah Supeni. MM.

NPK. 95 10 256

Anggota I,

Dr. Nurul Qomariah, MM.

NIP. 19661231199031000

Anggota II,

Yohanes G. W., SE, MM.

Mengesahkan:

Dekan,

Dr. Arik Susbiyani, M.Si.

NPK. 01 09 289

Ketua Program Studi,

Maheni Ika Sari, SE. MM.

NIP. 1977081120050120

MOTTO

“Jika kamu bertaqwa, Allah akan membimbingmu.”

(Al-Baqarah: 282)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Al-Baqarah: 286)

Cukuplah Allah bagiku; tidak ada Tuhan selain Dia. hanya kepada-Nya aku bertawakal.

(At-Taubah: 129)

Sesungguhnya orang yang paling mulia di sisi Allah adalah orang yang paling taqwa di antara kalian..”

(QS. Al-Hujurat: 13)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang serta atas pengorbanannya selama ini.
2. Kedua dosen pembimbing saya, Ibu Dr. Nurul Qomariah, MM. sebagai Dosen Pembimbing I dan Bapak Yohanes G. W., SE, MM. sebagai Dosen Pembimbing II yang sudah membimbing saya dengan teliti dan sabar, terimakasih.
3. Teman-teman manajemen FE UMJ yang telah mendukung dan berbagi informasi mengenai skripsi.
4. Semua orang yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, yang telah berpartisipasi dalam penyelesaian skripsi
5. Almamater yang saya banggakan Universitas Muhammdiyah Jember

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh harga, keragaman produk, atmosfer toko dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif secara parsial dan simultan. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori harga, keragaman produk, atmosfer toko, promosi penjualan dan pembelian impulsif. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Indomaret yang pernah melakukan pembelian impulsif. Sampel yang digunakan sebanyak 50 responden, menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda dengan software SPSS versi 22. Hasil uji t menunjukkan signifikansi harga (0,016), keragaman produk (0,003), atmosfer toko (0,016) dan promosi penjualan (0,008) lebih kecil dari 0,05, sehingga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga secara simultan harga, keragaman produk, atmosfer toko dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Analisis regresi menunjukkan bahwa harga (0,654), keragaman produk (0,634), atmosfer toko (0,728) dan promosi penjualan (0,529) berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 57.5% pembelian impulsif pada Indomaret dipengaruhi oleh harga, keragaman produk, atmosfer toko dan promosi penjualan. Sedangkan sisanya 42.5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan.

Kata kunci: harga, keragaman produk, atmosfer toko dan promosi penjualan dan pembelian impulsif

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the influence of price, product diversity, stores atmosphere and sales promotion to the impulse buying partial and simultaneous. The theory used in this research is the theory of price, product diversity, stores atmosphere, sales promotion and impulse buying. This type of research is descriptive quantitative and research design is explanatory. The population in this research is Indomaret consumers that ever do impulse buying. The samples used were 50 respondents, using the technique of non-probability sampling with purposive sampling approach. The analysis tool using multiple linear regression with SPSS software version 22. t-test results showed significant value of price (0.016), product diversity (0,003), stores atmosphere (0.016) and sales promotion (0,008) is smaller than 0.05, so that partially have a significant influence to the impulse buying. F test results showed the significant value is 0,000 less than 0.05, so that simultaneous price, product diversity, stores atmosphere and sales promotion has a significant influence to the impulse buying. Regression analysis showed that the price (0,654), product diversity (0,634), stores atmosphere (0,728) and sales promotion (0,529) have a positive influence to the impulse buying. Coefficient determination test shows that 57.5% of impulse buying at Indomaret, Campus Area, Jember influenced by the price, product diversity, stores atmosphere and sales promotion. While the remaining 42.5% is influenced by other variables outside the model or equation.

Key words: price, product diversity, stores atmosphere and sales promotion and impulse buying

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya persembahkan kepada Allah SWT, karena berkat izin dan ridhonya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Pada Konsumen Indomaret (Studi Pada Indomaret Wilayah Kampus)”.

Peneliti sadar bahwa laporan ini tidak mungkin terwujud tanpa bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Nurul Qomariah, MM. sebagai Dosen Pembimbing I dan Bapak Yohanes G. W., SE, MM. sebagai Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Muhammdiyah Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.
3. Teristimewa orang tua tersayang, terima kasih atas dukungan, doa, nasehat, kasih sayang, dan juga perhatian.
4. Teman-teman manajemen FE UMJ, terimakasih untuk doa dan bantuannya.
5. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Sesuai dengan pribahasa yang berbunyi “tak ada gading yang tak retak”, peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kesalahan dari pihak pribadi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti, pembaca dan bagi almamater tercinta.

Jember, 1 Juli 2016

Peneliti

Moh Ulil Absor

NIM. 1210411286

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PEMBIMBINGAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3.Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Tinjauan Teori	9
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	35
2.3 Kerangka Konseptual	36
2.4 Hipotesis Penelitian	36
BAB 3. METODE PENELITIAN	39
3.1 Identifikasi Variabel	39
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	39
3.3 Desain Penelitian	41
3.4 Jenis Data	41
3.5 Teknik Pengambilan Sampel	42
3.5.1 Populasi.....	42
3.5.1 Sampling	42

3.6 Teknik Pengambilan Sampel	42
3.7 Teknik Pengumpulan Data	43
3.8 Teknik Analisis Data	44
3.8.1 Uji Instrumen Data	44
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda	44
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	45
3.8.4 Uji Hipotesis	46
3.8.5 Analisis Koefisien Determinasi	47
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1. Gambaran Umum Indomaret	49
4.2. Gambaran Umum Responden	51
4.2.1 Diskripsi Statistik Responden	51
4.2.2 Analisis Deskriptif Frekuensi Pernyataann Responden.....	53
4.3. Hasil Penelitian	59
4.3.1 Uji Instrumen Data.....	59
4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda	61
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	63
4.3.4 Uji Hipotesis	66
4.4 Pembahasan.....	68
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
5.1. Kesimpulan	73
5.2. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Keragaman Produk di Indomaret	4
Tabel 1.1 Keragaman Produk di Indomaret	5
Tabel 1.2 Jumlah Gerai Indomaret di Wilayah Kampus Jember	6
Tabel 1.3 Faktor Terjadinya Pembelian Impulsif	6
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	35
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	52
Tabel 4.2 Usia Responden.....	52
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	53
Tabel 4.4 Frekuensi Responden Terhadap Indikator dari Harga	53
Tabel 4.5 Frekuensi Responden Terhadap Indikator dari Keragaman Produk	54
Tabel 4.6 Frekuensi Responden Terhadap Indikator dari Atmosfer Toko.....	56
Tabel 4.7 Frekuensi Responden Terhadap Indikator dari Promosi Penjualan.....	57
Tabel 4.8 Frekuensi Responden Terhadap Indikator dari Pembelian Impulsif.....	58
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas	60
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Reliabilitas	61
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolonieritas	63
Tabel 4.13. Hasil Uji t.....	66
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	67
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen.....	13
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual	36
Gambar 4.1. Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
Gambar 4.1 Grafik Normal P-Plot	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	79
Lampiran 2. Rekapitulasi Data Kuisisioner	84
Lampiran 3. Frekuensi Pernyataan Responden	87
Lampiran 4. Uji Instrumen Data	95
Lampiran 5. Uji Regresi, Uji Asumsi Klasik & Uji Hipotesis.....	104