

SKRIPSI

**Implikasi *Marketing Mix* (7P) Terhadap *Impulse Buying* Pada Supermarket MD 3 Ledokombo
Jember**

**Diajukan Guna Melengkapi Tugas Akhir Dan Memenuhi Salah Satu
Syarat Untuk Menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1) Dan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh :

**Aprilia Dwi Kurnia
NIM. 1610411163**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2020**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aprilia Dwi Kurnia
NIM : 1610411163
Prodi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul : Implikasi *Marketing Mix* (7P) Terhadap *Impulse Buying* Pada Supermarket MD 3 Ledokombo Jember; 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 isinya 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 di muka hukum, jika ternyata di kemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember. 05 November 2020

Yang menyatakan,



Aprilia Dwi Kurnia
NIM. 1610411163

SKRIPSI

Implikasi *Marketing Mix* (7P) Terhadap *Impulse Buying* Pada Supermarket MD 3 Ledokombo Jember

Diajukan Guna Melengkapi Tugas Akhir Dan Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1) Dan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Oleh:

Aprilia Dwi Kurnia

NIM. 1610411163

Pembimbing:

Dosen Pendamping Utama : Dr. Nurul Qomariyah, MM

Dosen Pembimbing Pendamping : Yusron Rozzaid, SE, M.Si



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbilamin, banyak nikmat yang Allah berikan, tetapi sedikit sekali yang kita ingat. Segala puji hanya layak untuk Allah Tuhan seru sekalian alam atas segala berkah, rahmat, taufik, serta hidayah-Nya yang tiada terkira besarnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul ” Implikasi *Marketing Mix (7P)* Terhadap *Impulse Buying* Pada Supermarket MD 3 Ledokombo Jember”.

Maksud dan tujuan dari penulisan dan penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Dalam penyusunannya, penulis memperoleh banyak bantuan dari berbagai pihak, karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- a. Maheni Ika Sari, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
- b. Dr. Haris Hermawan. SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
- c. Dr. Nurul Qomariah, M.M, selaku dosen pembimbing I dan Yusron Rozzaid, SE, M.Si, selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, bantuan dan pengarahan hingga tersusunnya skripsi ini.
- d. Dr. Hj. Retno ES, MM, selaku dosen penguji skripsi yang bersedia memberikan saran, bimbingan, dan arahan yang bermanfaat demi kesempurnaan skripsi ini.
- e. Seluruh Staf Pengajar/dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan segenap ilmunya kepada penulis, khususnya Staf Pengajar Jurusan Manajemen.
- f. Kedua orang tua tercinta, untuk semua cinta yang mengagumkan, doa, integritas, dukungan, dan perhatiannya yang tak terbatas. Terima kasih untuk segalanya, baru ini yang bisa saya persembahkan, semoga menjadi awal yang baik.
- g. Saudara-saudaraku, atas dukungan dan doanya, semoga kalian sukses dalam menjalani hidup.
- h. Teman-teman seperjuangan Prodi Manajemen angkatan 2016 yang telah memberikan semangat dan dukungan.
- i. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan semua namanya yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dari sanalah semua kesuksesan ini berawal, semoga semua ini bias memberikan sedikit kebahagiaan dan menuntun pada langkah yang lebih baik lagi. Meskipun penulis berharap isi dari skripsi ini bebas dari kekurangan dan kesalahan, namun selalu ada yang kurang. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini dapat lebih baik lagi. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca.

Jember, 05 November 2020
Penyusun

Aprilia Dwi Kurnia

MOTTO

“ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Asy Syarh : 5)

“Waktu bagaikan pedang, jika engkau tidak memanfaatkannya dengan baik (untuk memotong), maka ia akan memanfaatkanmu (potong).

(HR. Muslim)

“Berdoalah kepada ku pastilah aku kabulkan untukmu”

(QS. Al Mukmin :60)

“Surga itu dibawah telapak kaki ibu”

(HR. Ahmad)

ABSTRAK

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, lingkungan fisik, dan proses terhadap pembelian impulsif Super market MD3 Ledokombo Jember. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, lingkungan fisik, dan proses terhadap pembelian impulsif secara simultan dan parsial. Teori yang dipakai pada penelitian ini adalah teori manajemen pemasaran, bauran pemasaran dan pembelian impulsif. Penelitian dilakukan pada konsumen Super market MD3 Ledokombo Jember. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode *quota sampling* dengan sampel 70 orang responden. Adapun sifat dari penelitian adalah penjelasan (*explanatory*). Dengan menggunakan uji hipotesis didapatkan hasil bahwa produk, tempat, promosi, orang, lingkungan fisik, dan proses berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif secara parsial, dan produk, harga, tempat, promosi, orang, lingkungan fisik, dan proses berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif secara simultan (0,000). Uji regresi menunjukkan bahwa produk, tempat, promosi, orang, lingkungan fisik, dan proses berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif dan uji koefisien determinasi sebesar 93,6% yang berarti pembelian impulsif dipengaruhi oleh produk, harga, tempat, promosi, orang, lingkungan fisik, dan proses sedangkan 6,4% sisanya dipengaruhi variable lain di luar penelitian.

Kata Kunci: produk, harga, tempat, promosi, partisipan, lingkungan fisik, proses dan pembelian impulsif

ABSTRACT

The formulation of the problem in this study is how the influence of the product, price, place, promotion, people, physical environment, and the process of impulsive buying of the MD3 Ledokombo Jember market. The purpose of this research is to know and analyze the effect of the product, price, place, promotion, people, physical environment, and process on impulsive buying simultaneously and partially. The theory used in this research is marketing management theory, marketing mix and impulsive buying. The study was conducted on MD3 Ledokombo Super market consumers in Jember. This type of quantitative descriptive research using quota sampling method with a sample of 70 respondents. The nature of the research is explanatory. Using the hypothesis test, the results show that product, place, promotion, people, physical environment, and process have a significant effect on impulsive purchases while price does not have a significant effect on partial impulsive purchases, and products, prices, places, promotions, people, physical environment, and the process has a significant effect on simultaneous impulsive purchases (0,000). Regression test shows that products, places, promotions, people, physical environment, and processes have a positive effect on impulsive purchases and the determination coefficient test is 93.6% which means impulsive purchases are influenced by products, prices, places, promotions, people, physical environment, and process while the remaining 6.4% is influenced by other variables outside the study.

Keywords: product, price, place, promotion, participants, physical environment, and impulsive buying process

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PEMBIMBINGAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran	6
2.1.2 Konsep Pemasaran	6
2.1.3 Bauran Pemasaran	7
2.1.4 Pengertian Perilaku Konsumen	9
2.1.5 Perilaku Pembelian Impulsif	11
2.1.6 Pembelian Impulsif	13
2.1.7 Karakter Pembelian Impulsif	13
2.1.8 Tipe Pembelian Impulsif	14
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Konseptual	15
2.4 Hipotesis Penelitian	16
BAB 3 METODE PENELITIAN	20
3.1 Identifikasi Variabel	20
3.2 Definisi Operasional Variabel	20
3.3 Desain Penelitian	22
3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	22
3.5 Jenis Data	23
3.5.1 Data Sekunder	23

3.5.2 Data Primer	23
3.6 Teknik Pengumpulan Data	23
3.7 Teknik Analisis Data	24
3.7.1 Uji Instrumen Data	24
3.7.1.1 Uji Validitas	24
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	25
3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda	25
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	25
3.7.3.1 Uji Normalitas	25
3.7.3.2 Uji Multikolinearitas	26
3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas	26
3.7.4 Uji Hipotesis	26
3.7.4.1 Uji F	26
3.7.4.2 Uji t	27
3.7.4.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	27

BAB 4 HASIL DAN PENBAHASAN **28**

4.1 Gambaran Umum Perusahaan	28
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	28
4.1.2 Struktur Organisasi	28
4.1.3 Fungsi Dan Tugas Jabatan	29
4.1.4 Aspek Pemasaran	29
4.1.5 Diskriptif Statistik Responden	29
4.1.6 Analisis Diskriptif Pernyataan Responden	31
4.1.6.1 Produk (X_1)	31
4.1.6.2 Harga (X_2)	32
4.1.6.3 Tempat (X_3)	33
4.1.6.4 Promosi (X_4)	34
4.1.6.5 Orang (X_5)	35
4.1.6.6 Lingkungan Fisik (X_6)	36
4.1.5.7 Proses (X_7)	37
4.1.5.8 Pembelian Impulsif (Y)	38
4.2 Analisis Data	39
4.2.1 Pengujian Instrumen Data	39
4.2.1.1 Pengujian Validitas Data	39
4.2.1.2 Pengujian Reliabilitas Data	40
4.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda	41
4.2.3 Pengujian Asumsi Klasik	43
4.2.3.1 Pengujian Normalitas	43
4.2.3.2 Pengujian Multikolinearitas	44

4.2.3.3 Pengujian Heterokedastisitas	45
4.2.4 Pengujian Hipotesis	45
4.2.4.1 Uji F	45
4.2.4.2 Uji t	46
4.2.4.3 Koefisien Determinasi	48
4.3 Pembahasan	48
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	53

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1:	Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu	15
Tabel 4.1:	Responden Menurut Usia	30
Tabel 4.2:	Responden Menurut Jenis Kelamin	30
Tabel 4.3:	Responden Menurut Tingkat Pendidikan	30
Tabel 4.4:	Responden Menurut Lama Berlangganan	30
Tabel 4.5:	Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Produk	31
Tabel 4.6:	Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Harga	32
Tabel 4.7:	Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Tempat	33
Tabel 4.8:	Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Promosi ...	34
Tabel 4.9:	Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Orang .	35
Tabel 4.10:	Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Lingkungan Fisik	36
Tabel 4.11:	Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Proses	37
Tabel 4.12:	Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Pembelian Impulsif	38
Tabel 4.13:	Hasil Pengujian Validitas	39
Tabel 4.14:	Hasil Pengujian Reliabilitas	40
Tabel 4.15:	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	41
Tabel 4.16:	Hasil Hasil Uji Multikolinearitas	44
Tabel 4.17:	Hasil Uji F	46
Tabel 4.18:	Hasil Uji t	46
Tabel 4.19:	Hasil Uji Koefisien Determinasi	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1:	Model Lima Tahap Proses Pembelian	10
Gambar 2.2:	Kerangka Konseptual	16
Gambar 4.1:	Struktur Organisasi.....	29
Gambar 4.2:	Hasil Pengujian Normalitas	43
Gambar 4.3:	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	45

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I:	Pengantar Kuesioner
LAMPIRAN II:	Petunjuk Pengisian Kuesioner
LAMPIRAN III:	Kuesioner Penelitian
LAMPIRAN IV:	Frekuensi Pernyataan Responden
LAMPIRAN V:	Uji Validitas
LAMPIRAN VI:	Uji Reliabilitas
LAMPIRAN VII:	Uji Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis
LAMPIRAN VIII:	Tabel r Product Moment, Tabel Distribusi F , dan Tabel Distribusi t
LAMPIRAN IX:	Dokumentasi Penelitian