

## **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**

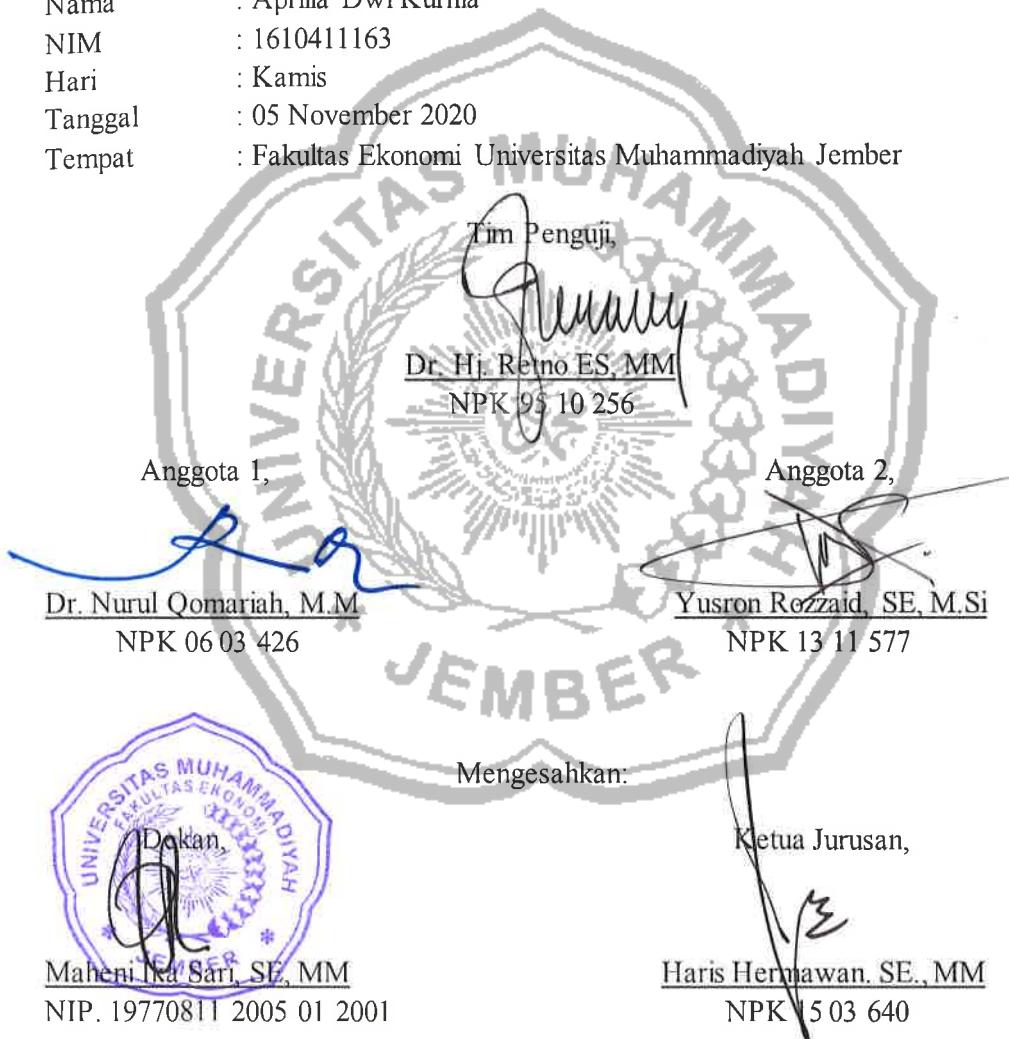
**Dosen Pembimbing Pendamping : Yusron Rozzaid, SE, M.Si**

A handwritten signature is written over a grid consisting of two horizontal rows and two vertical columns, forming four boxes. The top-left box contains a short blue line. The bottom-right box contains a signature that includes the letters 'YR' and 'SC'.

## PENGESAHAN

Skripsi berjudul; Implikasi *Marketing Mix (7P)* Terhadap *Impulse Buying* Pada Supermarket MD 3 Ledokombo Jember, telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada:

Nama : Aprilia Dwi Kurnia  
NIM : 1610411163  
Hari : Kamis  
Tanggal : 05 November 2020  
Tempat : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember



## **KATA PENGANTAR**

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbilalamin, 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 pengaji 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 perhatiaannya 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).

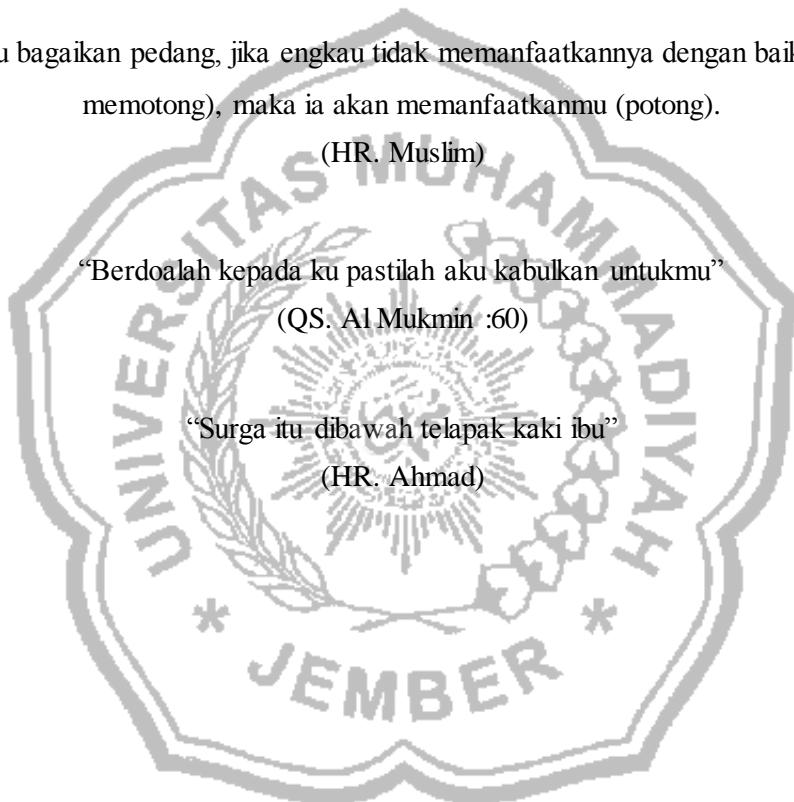
(HR. Muslim)

“Berdoalah kepada ku pastilah aku kabulkan untukmu”

(QS. Al Mukmin :60)

“Surga itu dibawah telapak kaki ibu”

(HR. Ahmad)

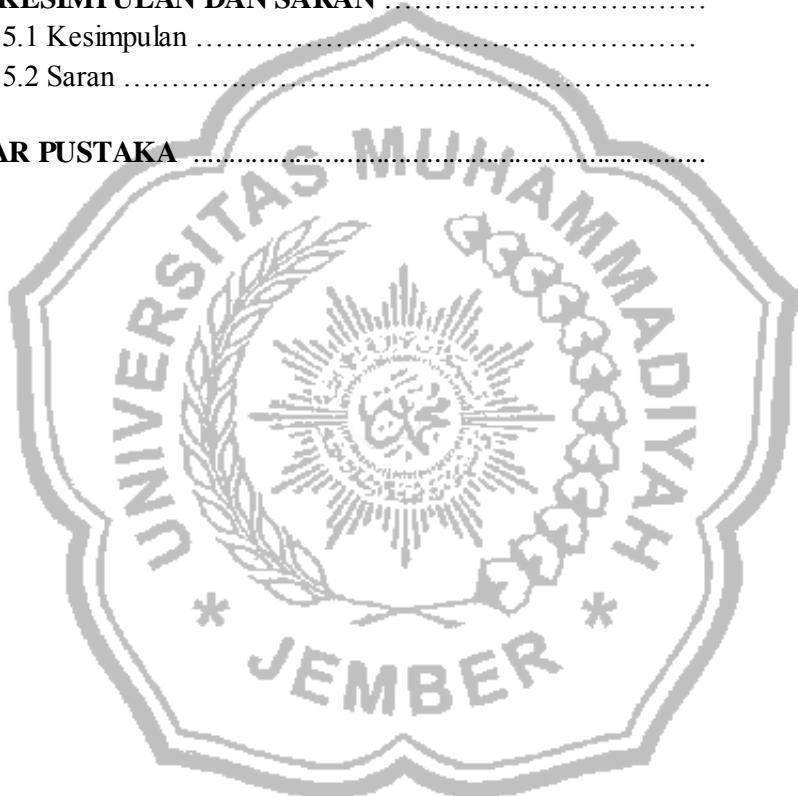


## DAFTAR ISI

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
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	4
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
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
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>20</b>
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
<b>BAB 4 HASIL DAN PENBAHASAN .....</b>	<b>28</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	28
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	28
4.1.2 Struktur Organisasi .....	28
4.1.3 Fungs i 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
 <b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	52
5.1 Kesimpulan .....	52
5.2 Saran .....	52
 <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	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 Product Moment, Tabel Distribusi F, dan Tabel Distribusi t

