



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN INDOMARET**

(Studi Pada Indomaret Jalan R.A. Kartini No. 10 Jember)

SKRIPSI

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

Oleh :

ARDI AKHWAN AFFANDI

NIM. 1410411334

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2018**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ARDI AKHWAN AFFANDI
NIM : 14.10.41.13.34
Prodi : MANAJEMAN 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 Jalan R.A. Kartini No. 10 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 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 September 2018
Yang menyatakan,

ARDI AKHWAN AFFANDI
NIM. 14.10.41.13.34



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN INDOMARET**

(Studi Pada Indomaret Jalan R.A. Kartini No. 10 Jember)

SKRIPSI

Oleh :

ARDI AKHWAN AFFANDI

NIM. 1410411334

Pembimbing:

Dosen Pembimbing Utama : Bayu Wijyantini, SE, MM.

Dosen Pembimbing Pendamping : Akhmad Fahrur Rozi, SE, MM.

PENGESAHAN

Skripsi berjudul : *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Impulsif pada konsumen Indomaret (Studi pada Indomaret jalan R.A. Kartini no. 10 Jember)*, telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada :

Hari : Senin
Tanggal : 22 Oktober 2018
Tempat : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji

Dra. Retno Endah Supeni, MM

NPK 95 10 256

Anggota 1,

Anggota 2,

Bayu Wijayantini, SE, MM.

NPK 10 09 061

Akhmad Fahrur Rozi, SE, MM.

NPK 19900201.1.1703798

Mengesahkan:

Dekan

Ketua Program Studi

Dr. Arik Susbiyani, M.Si.

NPK 01 09 289

Drs. Anwar M.Se.

NPK 85 03 125

MOTTO

لَا يُكَدِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(AL-BAQARAH : 286)

إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَنْتَقِمُ ۗ

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

(QS. AL-HUJURAT : 13)

Kemenangan yang seindah-indahnya dan sesukar-sukarnya yang boleh direbut oleh manusia ialah menundukan diri sendiri."

(R.A. KARTINI)

Orang-orang hebat di bidang apapun bukan baru bekerja karena mereka terinspirasi, namun mereka menjadi terinspirasi karena mereka lebih suka bekerja.

Mereka tidak menyia-nyiakan waktu untuk menunggu inspirasi.

(ERNEST NEWMAN)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Sembah sujud serta syukur kepada ALLAH SWT. Atas kemudahan yang telah diberikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan.
2. Terima kasih untuk kedua orang tua tercinta, yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang serta atas pengorbanannya selama ini.
3. Terima kasih untuk ibu. Bayu Wijyantini, MM. selaku pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, perhatian dan dengan kesabarannya kepada penulis.
4. Terima kasih untuk Bpk. Akhmad Fahrur Rozi, SE, MM. selaku pembimbing pendamping yang telah memberikan bimbingan, perhatian dan dengan kesabarannya kepada penulis.
5. Terima kasih untuk teman-teman manajemen kelas G 2014 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah mendukung dan berbagi informasi mengenai skripsi.
6. Semua orang yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, yang telah berpartisipasi dalam penyelesaian skripsi.
7. Terima kasih untuk almamater kebanggaanku Universitas Muhammadiyah Jember.

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 jalan R.A. Kartini no. 10 Jember) ”.

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

1. Ibu Bayu Wijyantini, SE, MM. sebagai Dosen Pembimbing I dan Bapak Akhmad Fahrur Rozi, 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 Muhammadiyah 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 September 2018
Peneliti,

ARDI AKHWAN AFFANDI
NIM. 14.10.41.13.34

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PEMBIMBINGAN	iii
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	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Kegunaan Penelitian	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Tinjauan Teori	9
2.2 Penelitian Terdahulu	34
2.3 Kerangka Konseptual	36
2.4 Hipotesis Penelitian	37
BAB 3. METODE PENELITIAN	39
3.1 Identifikasi Variabel	39
3.2 Definisi Operasional Variabel	39
3.3 Desain Penelitian	44
3.4 Jenis Data	44
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian	45

3.5.1	Populasi.....	45
3.5.2	Sampel	45
3.6	Teknik Pengambilan Sampel	46
3.7	Teknik Pengumpulan Data	46
3.8	Teknik Analisis Data	47
3.8.1	Statistik Deskriptif	47
3.8.2	Uji Instrumen Data	47
3.8.2.1	Uji Validitas	47
3.8.2.2	Uji Reabilitas	47
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	48
3.8.3.1	Uji Multikolinieritas	48
3.8.3.2	Uji Heteroskedastisitas	48
3.8.3.3	Uji Asumsi Normalitas	48
3.8.4	Uji Regresi Linear Berganda	49
3.8.5	Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	50
3.8.6	Uji Hipotesis	50
BAB 4.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1.	GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	52
4.1.1.	Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	52
4.1.2.	Visi dan Misi Perusahaan	53
4.1.3.	Analisis Deskripsi Responden	53
4.1.4.	Analisis Distribusi jawaban Responden	53
4.2.	HASIL ANALISA DATA	59
4.2.1	Statistik Deskriptif	59
4.2.2	Uji Instrumen Data	61
4.2.2.1	Uji Validitas	61
4.2.2.2	Uji Reabilitas	66
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	67
4.2.3.1	Uji Multikolinieritas	67
4.2.3.2	Uji Heteroskedastisitas	68
4.2.3.3	Uji Asumsi Normalitas	70

4.2.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	71
4.2.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	72
4.2.6 Hasil Uji Hipotesis	73
4.2.6.1 Hasil Uji Statistik t	73
4.2.6.2 Hasil Uji Statistik F	75
4.3 PEMBAHASAN	75
4.3.1 Pengaruh Harga terhadap pembelian Impulsif	76
4.3.2 Pengaruh Keragaman Produk pembelian Impulsif	77
4.3.3 Pengaruh Atmosfer Toko terhadap pembelian Impulsif	78
4.3.4 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap pembelian Impulsif ..	79
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1. Kesimpulan	81
5.2. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Promosi Penjualan di Indomaret	2
Tabel 1.2 Jumlah Gerai Indomaret di Wilayah Alun-alun Jember	3
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	32
Tabel 4.1 Data Sampel Penelitian	51
Tabel 4.2 Data Jenis Kelamin Responden.....	52
Tabel 4.3 Data Usia Responden.....	52
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden mengenai Harga.....	53
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden mengenai Keragaman Produk.....	54
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden mengenai Atmosfer Toko	55
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden mengenai Promosi Penjualan.....	56
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden mengenai Pembelian Impulsif	57
/Tabel 4.9 Hasil Uji Statistik Deskriptif	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Harga	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Keragaman Produk.....	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Atmosfer Toko	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan	63
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Impulsif Buying	64
Tabel 4.15 Hasil Uji Reabilitas	65
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas	66
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	70
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi	70
Tabel 4.19 Hasil Uji Statistik t (Parsial)	71
Tabel 4.20 Hasil Uji Statistik F (Simultan)	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	35
Gambar 4.1. Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	
Lampiran 2. Tabel Data	
Lampiran 3. Frekuensi Pernyataan Responden	
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas	
Lampiran 5. Hasil Uji Reabilitas.....	
Lampiran 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	
Lampiran 7. Tabel R Product Moment dan Tabel Distribusi T	
Lampiran 8. Dokumentasi	



DAFTAR PUSTAKA

- AJ. Lamba, 2003, *The Art of Retailing*, Tata Mc Graw Hill Publishing Company Ltd. New Delhi : India.
- Alma Buchari, 2008, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta.
- Ana Fitriana, 2016, *Analisis Pengaruh Display Interior Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Indomaret Pontianak*, Pontianak : TMIK.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta : Jakarta.
- Assauri, Sofjan, 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*, Jakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Berman dan Evan, 2007, *Retail Management, Strategic Approach, fifth edition*, New York : Macmillan.
- Bob Foster, 2008, *Manajemen Retail*, Bandung : Alfabeta.
- Buedincho, 2003. *"Impulse Purchasing: Trend or Trait ?"* Orlando : UCF Berman,
- Cannon et al. 2008. *Basic Marketing 6 th ed.* New York : McGraw-Hill International Edition.
- Dani Mohamad Dahwilani, 2016, *Pertumbuhan Ritel Indonesia Peringkat 12 Dunia*, <http://ekbis.sindonews.com>, diakses pada tanggal 5 Mei 2018.
- Dewa Ayu, 2012, *Pengaruh Merchandising, Promosi dan Atmosfer terhadap pembelian impulse buying*, Bali : UDAYANA
- Ervan Barry, and Joel, 2007, *Retail Management*, New Jersey : Prentice Hall.
- Euis Soliha, 2008. *Analisis Industri Ritel di Indonesia. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, hlm. 128-142
- Fatma Citra, 2017, *Pengaruh Suasana Toko, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Toko Kompas Ngronggo Kota Kediri*, Kediri : Universitas Nusantara PGRI.
- Faridha Anggraeni, 2016, *Pengaruh Promosi, Diskon dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket PTC Surabaya*, Surabaya : STIESIA
- Ferdinand, 2002, *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : FE UNDIP.

- Frendy, 2011, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Salemba Empat : Jakarta.
- Glueck dan Jauch. 2000. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Edisi Ketiga. Terjemahan Murad dan Henry. Jakarta : Erlangga.
- Hendra, 2017, *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi pada PT. Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru)*, Pekanbaru : Fakultas FISIB Universitas Riau.
- Hendri Ma'ruf, 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Henry Simamora, 2000, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Surabaya : Pustaka Utama.
- Herabadi & Verplanken., 2001. *Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking*. European Journal of Personality, 15 (S1), S71-S83.
- H. Umar, 2011. *Strategic Management in Action*. Jakarta : PT, Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghozali, 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Cetakan ke IV, Semarang : UNDIP.
- Irawan & Basu Swastha, 2005, *Asas-asas Marketing*, Yogyakarta : Liberty.
- Jenni Anggraeni, 2016, *Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying di Butik Cassanova*, Universitas Pangandaran
- J. Paul, Peter, 2002, James Donnelly Jr, James H. Donnelly, *Consumer Behavior and Marketing Strategi*, New York : Mc. Grow.
- Lamp, et.al. 2006. *Metode Pengumpulan Sampel*, Jakarta : Prenada Media.
- Levy & Weitz, 2007, *Retail Management 6th edition*, United States of America : McGraw-Hill International.
- M. Kuncoro, 2009, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis ?*, Erlangga : Jakarta.
- Philip, Kotler, 2008, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Keduabelas, Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- Siswanto Sutojo, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Damar Mulia Pustaka.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta : PT. Indeks Gramedia Simamora.

- Solomon, M.R. & Rabolt, N. 2009. *Consumer Behaviour in Fashion, 2nd Edition*. USA : Prentice Hall.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing.
- Utami, Christina Widya, 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta : Salemba Empat.
- Winawati, 2015, *Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Hypermart Ponorogo City Center)*, Surabaya : Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.
- Vanyushyn & Hulten, 2011, “*Impulse Purchases of Groceries in France and Sweden*”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 No. 5, pp. 376-384.
- Yosy Cynthia, 2016, *Kajian Terhadap Faktoryang Mempengaruhi Impulse Buying dalam Online Shopping*, Malang : Kompetensi (Competence : *Journal of Management Studies*).

