



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN
IMPULSIF PADA KONSUMEN TOKO SENYUM MEDIA
(Studi Pada Toko Senyum Media Jl. Kalimantan, No 7, Jember)**

SKRIPSI

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

Oleh:

Siti Wahyuni

NIM : 1410.411.022

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
APRIL, 2018**

PENGESAHAN

Skripsi berjudul; *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Konsumen Toko Senyum Media (Studi Pada Toko Senyum Media Jl. Kalimantan, No 7, Jember)*, telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada:

Hari : Senin

Tanggal : 23 April 2018

Tempat : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji,

Drs. Toni Herlambang,MM

NPK 06 03 425

Anggota 1,

Anggota 2,

Dr. Nurul Qomariah,MM

NPK. 06 03 426

Akhmad F Rozi, SE, MM,

NPK. 19900201.1.1703798

Mengesahkan :

Dekan,

Ketua Program Studi,

Dr. Arik Susbiyanti, Msi

NPK. 01 09 289

Drs. Anwar M.Sc

NPK. 85 03 125

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Konsumen Toko Senyum Media (Studi Pada Toko Senyum Media Jl. Kalimantan, No 7, Jember)”.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada berbagai pihak atas bimbingan, bantuan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. M. Hazmi, DESS. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember
2. Ibu Dr. Arik Susbiyanti, Msi. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
3. Bapak Drs. Anwar, M,Sc. Selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
4. Bapak Dr. Toni Herlambang.MM selaku dosen penguji yang telah memberikan banyak saran yang membangun dalam penelitian saya.
5. Ibu Dr. Nurul Qomariah.MM selaku dosen pembimbing I dan Bapak Akhmad Fahrur Rosi, SE, MM, selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini
6. Suluruh Staf Karyawan, Dosen dan bagian pengajaran Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kesalahan dari pihak pribadi. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, dan setiap pembaca pada umumnya.

Jember, April 2018

Penulis

Siti Wahyuni

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | |
| HALAMAN PERNYATAAN | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| HALAMAN MOTTO | iv |
| PERSEMBAHAN..... | v |
| ABSTRAK | vi |
| ABSTRACT..... | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvii |
| | |
| BAB I : PENDAHULUAN | |
| 1.1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah..... | 8 |
| 1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 8 |
| 1.3.1. Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 1.3.2. Manfaat Penelitian | 8 |

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

| | |
|---|----|
| 2.1. Tinjauan Teori | 10 |
| 2.1.1. Pemasaran | 10 |
| 2.1.2. Perilaku Konsumen..... | 11 |
| 2.1.2.1. Definisi Perilaku Konsumen | 11 |
| 2.1.2.2. Model Perilaku Konsumen | 11 |
| 2.1.3. Ritel | 12 |
| 2.1.4. Pembelian Impulsif | 14 |
| 2.1.5. Harga | 15 |
| 2.1.6. Keragaman Produk | 16 |
| 2.1.7. Atmosfer Toko..... | 17 |
| 2.2. Tinjauan Penelitian Terdahulu | 22 |
| 2.3. Kerangka Konseptual | 24 |
| 2.4. Hipotesis | 24 |
| 2.4.1. Pengaruh Harga Terhadap Pembelian Impulsif | 25 |
| 2.4.2. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Pembelian Impulsif | 25 |
| 2.4.3. Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif..... | 25 |
| 2.4.4. Pengaruh Harga, Keragaman Produk Dan Atmosfer Toko Secara Simultan Terhadap Pembelian Impulsif | 26 |

BAB 3 : METODE PENELITIAN

| | |
|---|----|
| 3.1. Identifikasi Variabel | 27 |
| 3.2. Definisi Operasional Variabel | 27 |
| 3.3. Desain Penelitian | 29 |
| 3.4. Jenis Data | 29 |
| 3.5. Populasi dan Sampel Penelitian | 29 |
| 3.5.1. Populasi | 29 |
| 3.5.2. Sampel | 30 |
| 3.6. Teknik Pengambilan Sampel | 30 |
| 3.7. Teknik Pengumpulan Data | 31 |
| 3.8. Teknik Analisis Data..... | 32 |
| 3.8.1. Uji Instrumen Data | 32 |
| 3.8.2. Analisis Regresi Linier Berganda | 32 |
| 3.8.3. Uji Asumsi Klasik | 33 |
| 3.8.4. Uji Hipotesis | 34 |
| 3.8.5. Analisis Koefisien Determinasi | 35 |

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|----|
| 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian | 36 |
| 4.1.1. Sejarah Senyum Media Jember | 36 |
| 4.1.2. Visi dan Misi Senyum Media Jember | 38 |
| 4.1.3. Hari Dan Waktu Kerja Karyawan Senyum Media Jember | 38 |

| | |
|---|----|
| 4.1.4. Struktur Organisasi Senyum Media Jember | 39 |
| 4.2. Gambaran Umum Responden | 39 |
| 4.2.1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis | |
| Kelamin | 41 |
| 4.2.2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan | |
| Status | 41 |
| 4.2.3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia | 42 |
| 4.2.4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan | |
| Pekerjaan | 42 |
| 4.2.5. Gambaran Umum Responden Berdasarkan | |
| Penghasilan Perbulan | 43 |
| 4.3. Analisis Deskriptif Pernyataan Responden | 43 |
| 4.3.1. Harga | 44 |
| 4.3.2. Keragaman produk | 45 |
| 4.3.3. Atmosfer toko | 46 |
| 4.3.4. Pembelian Impulsif | 48 |
| 4.4. Hasil Analisis Data | 50 |
| 4.4.1. Uji Instrumen Data | 50 |
| 4.4.2. Regresi Linier Berganda | 53 |
| 4.4.3. Uji Asumsi Klasik | 54 |
| 4.4.4. Uji Hipotesis | 57 |
| 4.4.5. Koefisien Determinasi (R ²)..... | 59 |
| 4.5. Pembahasan | 50 |

BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 62

5.2 Saran 62

5.3 Rekomendasi..... 63



DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-------------|--|----|
| Gambar 1.1 | Perilaku Belanja Konsumen di Toko Ritel Modern | 2 |
| Gambar 2.1 | Model Perilaku pembeli | 12 |
| Gambar 2.2 | Kerangka Konseptual | 25 |
| Gambar 4.1 | Stuktur Organisasi Senyum Media Jember | 40 |
| Gambar: 4.2 | Hasil Uji Heteroksidastisitas | 56 |
| Gambar: 4.3 | Hasil Uji Normalitas..... | 57 |



DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|--|----|
| Tabel 1.1 | Keragaman Poduk di Toko Senyum Media Jember | 5 |
| Tabel 2.1 | Toko Stationery di wilayah Jember | 6 |
| Tabel 1.3 | Target dan realisasi pencapaian hasil penjualan toko Senyum Media Jember selama tahun 2017..... | 7 |
| Tabel 2.1 | Penelitian Terdahulu | 24 |
| Tabel 4.1 | Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 42 |
| Tabel 4.2 | Gambaran Umum Responden Berdasarkan Status | 42 |
| Tabel 4.3 | Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia..... | 43 |
| Tabel 4.4 | Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan | 43 |
| Tabel 4.5 | Gambaran Umum Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan | 44 |
| Tabel 4.6 | Frekuensi Responden Terhadap Indikator Harga | 45 |
| Tabel 4.7 | Frekuensi responden terhadap indikator Keragaman produk | 46 |
| Tabel 4.8 | Frekuensi responden terhadap indikator Atmosfer toko..... | 48 |
| Tabel 4.9 | Frekuensi responden terhadap indikator Pembelian Impulsif..... | 50 |
| Tabel 4.10 | Hasil Uji Validitas | 52 |
| Tabel 4.11 | Hasil Uji Reliabilitas..... | 53 |
| Tabel 4.12 | Tabel Analisis Regresi Linier Berganda | 54 |
| Tabel 4.13 | Hasil Uji Multikolinearitas | 55 |
| Tabel 4.14 | Hasil uji hipotesis..... | 58 |
| Tabel 4.15 | Hasil Analisis Uji F..... | 59 |
| Tabel 4.16 | Hasil uji Koefisien Determinasi (R ²) | 60 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pengantar Kuesioner
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Responden
- Lampiran 4 Output Spss Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 5 Output Spss Uji Instrumen Penelitian
- Lampiran 6 Output Spss Regresi, Asumsi Klasik, Hipotesis Dan Determinasi
- Lampiran 7 Tabel Distribusi T
- Lampiran 8 Jurnal Rujukan
- Lampiran 9 Dokumentasi



DAFTAR PUSTAKA

- Absor, M.U. 2016. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Konsumen Indomaret (Studi Pada Indomaret Wilayah Kampus, Jember)*. Laporan Penelitian Tidak Dipublikasikan, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
- Benson. 2007. *From Business Strategy to ITaction, Right decisions for a bottonline*. Jhom willey andsons, Inc, New jersey.
- Berman, Barry and Joel R. Evans, 2007. *Retail Management*. Prentice Hall, New Jersey.
- Dharmmesta & Negara. 2003. **Normative Moderators of Impulse Buying Behaviour**
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Foster, Bob.2008. *Manajemen Ritel*. Alfabeta, Bandung.
- Fure, Hendra. 2013. *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*. Jurnal EMBA. FE-USRM, Manado.
- Ghozali, Imam. 2009. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Media Utama, Yogyakarta.
- Husein Umar, 2007. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Ed. Baru 8, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, PT.Indeks, Jakarta
- Kotler, P. & Garry Amstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1*. Edisi keduabelas, Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Meigie,dkk. 2017. *Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado*. Journal of Management Vol.5 No.3 September 2017.
- Putra, Aditya Halim P.K.. 2015. *Pengaruh Stimulus Media Promosi, Harga dan Data Demografi Terhadap Pembelian Impulsif Pada Perusahaan Fast Food Kfc Kota Makassar*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Prioritas Vol.26 No. 1 Mei 2015.
- Qomariyah, Nurul. 2011. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember)*. Jeam Vol X No.1/2011
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks Semarang : UNDIP.
- Stanton, Wiliam J. 1998. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta,Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.Bogor.
- Swastha, Basu dan Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008, *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Utami, Christina widya. 2010. *Manajemen Ritel*. Salemba Empat, Jakarta.
- Verplanken, B. and A. G. Herabadi (2001). *Individual Differences in Impulse buying Tendency: Feeling and No Thinking*. European Journal of Personality, Vol.15, pp. 71-83.
- Zuriah, Nurul 2009. *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan*, Bumi Aksara. Jakarta.
- Arbi.2017.[Http://www.harianterbit.com/hantereekonomi/read/2017/12/14/91058/21/21/Industri-Nasional-Perlu-Siapkan-Strategi-Transformasi](http://www.harianterbit.com/hantereekonomi/read/2017/12/14/91058/21/21/Industri-Nasional-Perlu-Siapkan-Strategi-Transformasi)
- Irawan,Handi.2012.[Http://www.marketing.co.id/10-karakter-unik-konsumen-Indonesia/](http://www.marketing.co.id/10-karakter-unik-konsumen-Indonesia/)