

**PENGARUH BONUS PACK, SHOPPING LIFESTYLE DAN STORE ATMOSPHERE
TERHADAP IMPULSE BUYING**

(Studi kasus pada konsumen di Hypermart PCC Ponorogo)



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat

Guna memperoleh Gelar Sarjana Program Starta Satu (S-1)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Mira Marihana

NIM : 19414893

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Bonus Pack, Shopping Lifestyle* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* di Hypermart PCC Ponorogo
Nama : Mira Marihana
NIM : 19414893
TTL : Ponorogo, 01 April 2000
Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
Diuji guna memperoleh Gelar Sarjana Program Starta Satu (S-1)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Univeristas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 21 Juli 2023

Pembimbing I


Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si
NIDN. 0008057601

Pembimbing II


Dr. Sri Hartono, MM
NIDN. 0730127102

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si
NIP. 19760508 200501 1 002

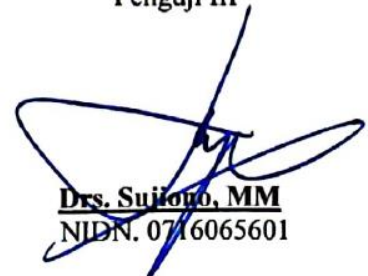
Penguji I


Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si
NIDN. 0008057601

Dosen Penguji :
Penguji II


Wahna Widhianingrum, S.P., MM
NIDN. 0707118602

Penguji III


Drs. Sujiono, MM
NIDN. 0716065601

RINGKASAN

Seiring dengan perkembangan zaman di Indonesia yang sangat pesat, perkembangan industri bisnis ritel juga semakin tinggi, hal ini membuat banyak bermunculan para pelaku bisnis ritel. Kehadiran para pelaku bisnis ritel telah membuat industri ritel semakin terkenal di Indonesia. Dalam hal ini sangat membantu para konsumen untuk berbelanja. Konsumen dapat memilih produk yang diinginkan dan dengan harga produk yang lebih terjangkau serta promosi yang bagus membuat konsumen dapat memberikan keputusan dalam pembelian. Salah satu tempat perbelanjaan di Ponorogo adalah *Hypermart*. *Hypermart* yang berada di dalam Mall PCC Ponorogo. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Bonus Pack*, *Shopping Lifestyle* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen di *Hypermart* PCC Ponorogo.

Peneliti menggunakan sampel sejumlah 100 responden yang merupakan konsumen *Hypermart* PCC Ponorogo dengan menggunakan teknik pengambilan yaitu *accidental sampling*. Apapun dalam menganalisis data-data yang diperoleh memakai uji validitas, uji reliabilitas, uji *r* dan uji *f*. alat analisis datanya menggunakan regresi linier berganda dan koefisien determinasi. Semua data-data tersebut diolah menggunakan SPSS.

Hasil yang didapatkan pada penelitian ini yaitu *Bonus Pack*, *Shopping Lifestyle* dan *Store Atmosphere* secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen di *Hypermart* PCC Ponorogo. *Bonus Pack*, *Shopping Lifestyle* dan *Store Atmosphere* secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen di *Hypermart* PCC Ponorogo.

Kunci : *Bonus Pack*, *Shopping Lifestyle*, *Store Atmosphere*, *Impulse Buying*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Bonus Pack, Shopping Lifestyle Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying* Pada Konsumen Di Hypermart PCC Ponorogo”.

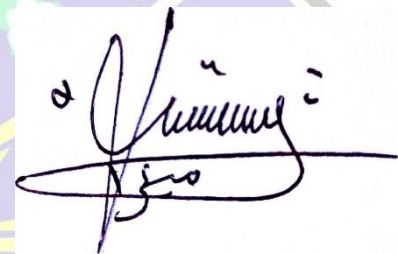
Penulis menyadari bahwa terselesaikannya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa
2. Bapak Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Ibu Naning Kristiyana, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Bapak Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si. selaku pembimbing I yang senantiasa dengan ikhlas meluangkan waktu disela-sela kesibukannya, membimbing, mengarahkan, membantu, dan memberikan nasehat serta saran yang membangun kepada peneliti dalam menyusun skripsi ini. Semoga Allah selalu melingkari beliau dengan kebaikan dan keberkahan.
5. Bapak Sri Hartonco, SE., MM selaku pembimbing II yang senantiasa dengan ikhlas meluangkan waktu disela-sela kesibukannya, membimbing, mengarahkan, membantu, dan memberikan nasehat serta saran yang membangun kepada peneliti dalam menyusun skripsi ini.
6. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Kusur dan Ibu Tutik Purwati yang selalu memberikan dukungan, nasehat, kasih sayang, doa serta kesabarannya yang luar biasa dalam setiap Langkah yang merupakan anugerah terbesar dalam hidup penulis.
7. Kakak penulis tercinta Vera Nanda Wahyudianti terimakasih atas doa dan segala dukungan.
8. Seluruh teman-teman program studi manajemen Angkatan 2019 yang senantiasa saling memberikan bantuan dan doa agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu dan baik.

9. Pihak-pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan Anda semua.

Dalam penulisan ini, peneliti telah berusaha sebaik mungkin, namun peneliti menyadari masih ada kekurangan baik dalam penulisan maupun dalam penyajian materi. Untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan dan peningkatan kualitas dalam penulisan dimasa mendatang. Akhir Salam, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat digunakan dan bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkan serta penelitian ini dapat diteruskan lagi.

Ponorogo, 21 Juli 2023



Mira marihana

19414893



PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu institusi pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 21 Juli 2023



Mira Marihana

NIM. 19414893

MOTTO

“ Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah “

(HR. Tirmidzi)

“ Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua “

(Aristoteles)



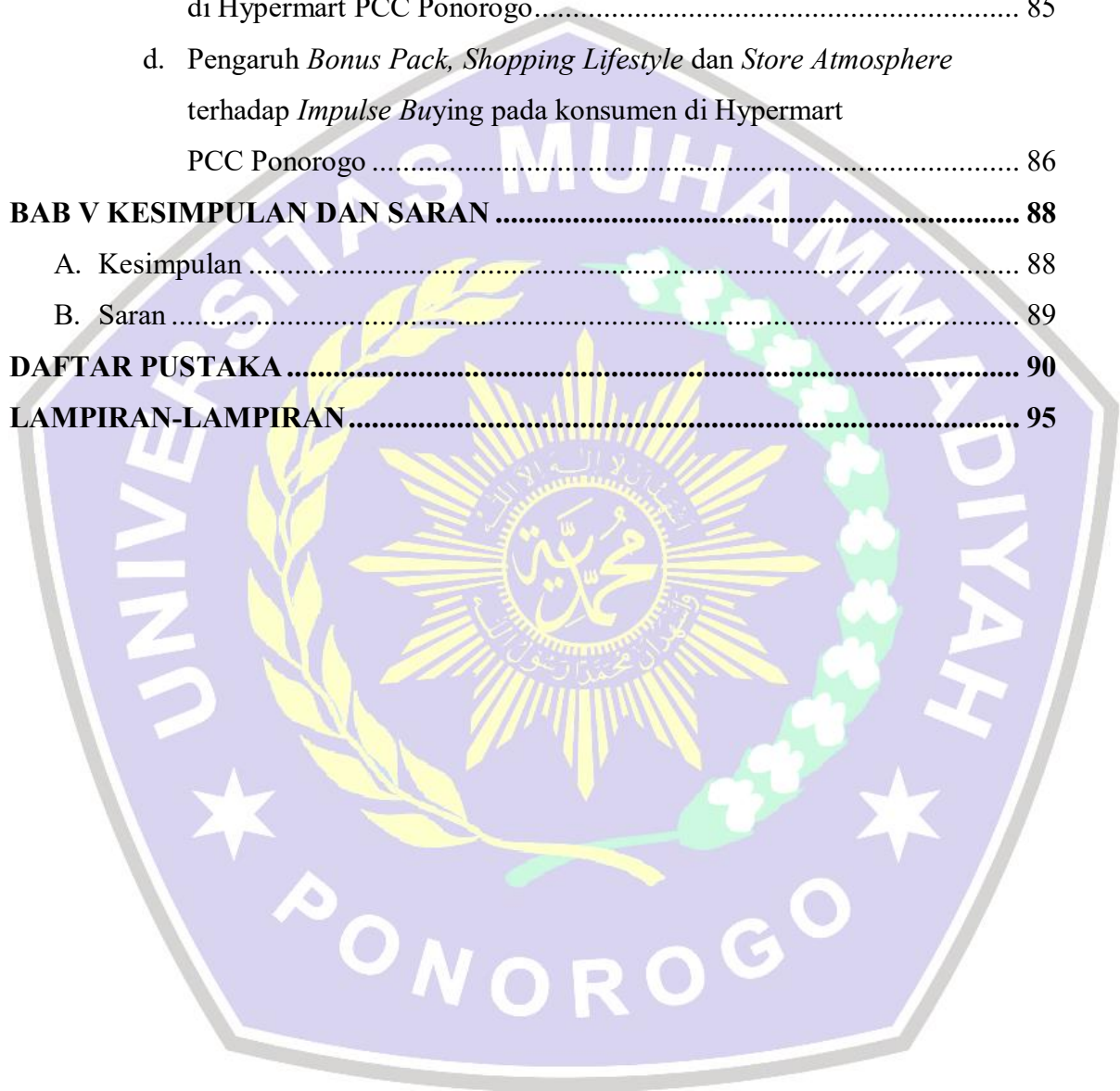
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN	vi
MOTTO.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teori.....	8
1. Manajemen Pemasaran	8
a) Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
b) Konsep Pemasaran.....	9
c) Bauran Pemasaran.....	9
2. Pengertian Konsumen	11
3. Perilaku Konsumen.....	12
a) Pengertian Perilaku Konsumen.....	12
b) Factor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	12
4. <i>Impulse Buying</i>	16
a) Pengertian <i>Impulse Buying</i>	16
b) Indikator <i>Impulse Buying</i>	17
c) Dimensi <i>Impulse Buying</i>	18
d) Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	20
5. <i>Bonus Pack</i>	21
a) Pengertian <i>Bonus Pack</i>	21

b) Manfaat <i>Bonus Pack</i>	22
c) Indikator <i>Bonus Pack</i>	23
6. <i>Shopping Lifestyle</i>	24
a) Pengertian <i>Lifestyle</i>	24
b) Pengertian <i>Shopping Lifestyle</i>	25
c) Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>Shopping Lifestyle</i>	26
d) Indikator yang mempengaruhi <i>Shopping Lifestyle</i>	27
7. <i>Store Atmosphere</i>	28
a) Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	28
b) Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>Store Atmosphere</i>	30
c) Elemen dari <i>Store Atmosphere</i>	31
d) Indikator <i>Store Atmosphere</i>	32
B. Penelitian Terdahulu.....	35
C. Kerangka Berfikir.....	37
D. Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Ruang Lingkup Penelitian.....	42
B. Populasi dan Sampel Penelitian.....	42
1. Populasi Penelitian.....	42
2. Sampel Penelitian.....	43
C. Metode Pengambilan Data	44
1. Jenis Data	44
a. Data Primer	44
1. Observasi	44
2. Kuesioner.....	45
b. Data Sekunder.....	46
D. Definisi Operasional Variabel	46
1. Variabel Bebas.....	46
a. <i>Bonus Pack</i>	47
b. <i>Shopping Lifestyle</i>	48
c. <i>Store Atmosphere</i>	48
2. Variabel dependen	49
E. Metode Analisis Data.....	49
1. Kuantitatif.....	49

2. Uji Instrumen Data.....	50
a. Uji Validitas.....	50
b. Uji Reliabilitas.....	51
3. Alat Analisis Data.....	52
a. Regresi Linier Berganda.....	52
b. Koefisien Determinasi(R ²).....	53
4. Pengujian Hipotesis.....	54
a. Uji T (Parsial).....	54
b. Uji F (Simultan).....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Hasil Penelitian.....	56
1. Gambaran Umum Hypermart PCC Ponorogo.....	56
2. Karakteristik Responden Penelitian.....	57
a) Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	58
b) Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
c) Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	59
d) Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	60
e) Karakteristik Responden berdasarkan Alamat.....	61
f) Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	62
3. Tanggapan Responden.....	63
a) Variabel <i>Bonus Pack</i>	63
b) Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	65
c) Variabel <i>Store Atmosphere</i>	66
d) Variabel <i>Impulse Buying</i>	70
4. Uji Instrumen Data.....	72
a) Uji Validitas.....	72
b) Uji Reliabilitas.....	73
5. Analisis Data.....	74
a) Analisis Regresi Linier Berganda.....	75
b) Koefisien Determinasi.....	76
6. Uji Hipotesis.....	77
a) Uji T (Uji Parsial).....	77
b) Uji F (Uji Simultan).....	81
B. Pembahasan.....	83

1. Pembahasan Analisis	83
a. Pengaruh <i>Bonus Pack</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada konsumen di Hypermart PCC Ponorogo.....	83
b. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada konsumen di Hypermart PCC Ponorogo.....	85
c. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada konsumen di Hypermart PCC Ponorogo.....	85
d. Pengaruh <i>Bonus Pack</i> , <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada konsumen di Hypermart PCC Ponorogo	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	95



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 2 Karakteristik Responden Usia Responden.....	58
Tabel 3 Karakteristik Responden Jenis Kelamin Responden.....	58
Tabel 4 Karakteristik Responden Pendidikan Terakhir Responden	59
Tabel 5 Karakteristik Responden Pekerjaan Responden.....	60
Tabel 6 Karakteristik Responden Alamat Responden	61
Tabel 7 Karakteristik Responden Pengeluaran Perbulan Responden	62
Tabel 8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Bonus Pack</i>	63
Tabel 9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Shopping Lifestyle</i>	65
Tabel 10 Tanggapan Responden Terhadap <i>Store Atmosphere</i>	66
Tabel 11 Tanggapan Responden Terhadap <i>Impulse Buying</i>	70
Tabel 12 Hasil Uji Validitas dengan SPSS 26.....	72
Tabel 13 Hasil Uji Reliabilitas dengan SPSS 26	73
Tabel 14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dengan SPSS 26	74
Tabel 15 Hasil Koefisien Determinasi dengan SPSS 26.....	76
Tabel 16 Hasil Uji T dengan SPSS 26	78
Tabel 17 Hasil Uji F dengan SPSS 26	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pikir.....	37
Gambar 2 Gambar <i>Bonus Pack</i>	64
Gambar 3 Gambar <i>Store Atmosphere</i> bagian peletakan kasih dan papan promosi	67
Gambar 4 Gambar <i>Store Atmosphere</i> bagian <i>Store Layout</i>	68
Gambar 5 Gambar <i>Store Atmosphere</i> bagian <i>General Interior</i>	68
Gambar 6 Gambar <i>Store Atmosphere</i> bagian <i>Interior POP Display</i>	69
Gambar 7 Daerah Penerimaan dan Penolakan H01	79
Gambar 8 Daerah Penerimaan dan Penolakan H02	80
Gambar 9 Daerah Penerimaan dan Penolakan H03	81
Gambar 10 Kurva Uji F.....	83



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	96
Lampiran 2 Data Responden	102
Lampiran 3 Data Jawaban Responden	106
Lampiran 4 Frekuensi Karakteristik Responden	110
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas	114
Lampiran 6 Hasil Uji Relibilitas	118
Lampiran 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	119
Lampiran 8 Tabel R T F.....	120
Lampiran 9 Berita Acara Bimbingan Skripsi	126

