

**ANALISIS PENGARUH *POINT OF PURCHASE DISPLAY* DAN *BONUS PACK* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOUR* PADA KONSUMEN
HYPERMART PONOROGO**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) program studi manajemen fakultas ekonomi universitas muhammadiyah ponorogo

Nama : Rian Hadi Winata

NIM : 13413200

Program studi : Manajemen S1

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

Jalan Budi Utomo No.10 Ponorogo

2017

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Point Of Purchase Display* Dan *Bonus Pack*
Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Pada Konsumen
Hypermart Ponorogo City Centre

Nama : Rian Hadi Winata

NIM : 13413200

Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Starta Satu (S-1)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 10 juli 2017

Pembimbing I

(Titi Rapini, SE, MM)
NIP.19630505 1990032-003

Pembimbing II

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

Mengetahui



(Titi Rapini, SE, MM)
NIP. 19630505 1990032 003

Dosen Penguji

(Titi Rapini, SE, MM)
NIP.19630505 1990032 003

(Dra. Umi Farida, MM)

NIK.19610110 19911213

(Sujiono SE, MM)

NIK.1956061619890912

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR

KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah 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 akademis 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, 10 Juli 2017



(Rian Hadi Winata)
NIM 13413200

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena dengan Rahmad-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Adapun judul yang diambil oleh penulis adalah “**ANALISIS PENGARUH POINT OF PURCHASE DISPLAY DAN BONUS PACK TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOUR PADA KONSUMEN HYPERMART PONOROGO**”. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk mendapat Gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

- ❖ Bapak **Drs.H.Sulthon,M.si** sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo
- ❖ Ibu **Titi Rapini, SE, MM** sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
- ❖ Ibu **Dra.Umi Farida,MM** selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

- ❖ Bapak **Drs.H.Setyo Adji, SE,MM** selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan banyak pelajaran serta bimbingan untuk menyelesaikan skripsi ini
- ❖ Bapak **Hadi Sumarsono, SE,MM** selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan banyak pelajaran serta bimbingan untuk menyelesaikan skripsi ini
- ❖ Pihak HRD Hypermart Ponorogo yang telah memberikan banyak informasi dan data untuk penelitian

Penghargaan serta ucapan terima kasih penulis ucapkan kepada seluruh responden penelitian yang telah membantu penulis dalam memberikan data dan informasi dalam penelitian ini.

Segala hormat dan terima kasih penulis ucapkan kepada Ayahanda **Joko Malis** dan Ibunda **Musrianah** atas kasih sayang dan dukungan beliau serta doa yang tak pernah putus untuk keberhasilan penulis, terimakasih juga penulis ucapkan untuk **Juni Pribowo, Muhammad Rizal Efendi, Syafira Audina Resti Maharani** yang selalu memberikan semangat untuk penulis

Ponorogo,10 juli 2017

Penulis

Rian Hadi Winata
13413200

HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Pertama saya tujukan untuk ALLAH SWT sang maha pencipta yang telah memberikan kelancaran dalam kesehatan, kekuatan, kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik
2. Tak lupa untuk junjungan kita nabi besar MUHAMMAD SAW yang menjadi suri tauladan bagi semua umatnya termasuk penulis, dimana yang selalu memotivasi dan berkiblat agar menjadi manusia yang lebih baik dan menjadi umat nya yang akan selamat dunia akhirat
3. Berikutnya tak lupa saya tujukan untuk ibu saya tercinta “ Musriah” yang tak lelah membimbing saya dari kecil hingga dewasa seperti ini serta ayah ku tercinta “ Joko Malis” semoga mereka diberikan umur yang panjang hingga bisa selalu membimbing penulis hingga tercapai kesuksesan kelak
4. Drs.H.Sulton, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo
5. Titi Rapini, SE,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
6. Dra.Umi Farida, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

7. Drs.H.Setyo Adji, SE,MM selaku dosen pembimbing 1 yang selalu dengan sabar mendampingi dan membimbing serta memberikan motivasi penulis hingga skripsi ini selesai dengan baik
8. Hadi Sumarsono, SE,MM selaku dosen pembimbing 2 yang selalu memberikan arahan dan ilmunya supaya penulis mengerti bagaimana membuat skripsi dengan baik dan benar
9. Pihak HRD Hypermart Ponorogo yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk dapat melakukan penelitian di Hypermart yang berkaitan dengan masalah yang akan di bahas dalam skripsi
10. Terimakasih untuk sahabat terbaik ku saudara ku Yayuk Dwi Karsari, Aris Eka Nur Cahyo, Riska Amalinda Anugrawati, Elfa yunanda Darwiyanti yang telah mendampingi penulis serta memberikan semangat dan perhatiannya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik
11. Terimakasih untuk kekompakannya kelas manajemen prosus kalian luar biasa

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna ini dikarenakan keterbatasan kemampuan dan ilmu yang penulis miliki, maka dari itu penulis berharap agar mendapat kritik dan saran serta masukan demi skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak

Ponorogo,10 juli 2017

Penulis

Rian Hadi Winata

RINGKASAN

RIAN HADI WINATA (13413200) mengambil penelitian dengan judul skripsi “**ANALISIS PENGARUH *POINT OF PURCHASE DISPLAY* DAN *BONUS PACK* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOUR* PADA KONSUMEN HYPERMART PONOROGO** “ penelitian ini di bimbing oleh Bapak Drs.H.Setyo Adji, MM selaku dosen pembimbing I Bapak Hadi Sumarsono,SE, M.Si sebagai pembimbing II penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2017.

Penelitian ini dilakukan karena dilatar belakangi oleh perilaku konsumen yang sering terjadi pada suatu hypermarket khususnya hypermart ponorogo yang cenderung melakukan keputusan pembelian yang tidak direncanakan atau yang biasa disebut *impulse buying behaviour*. Banyak langkah yang telah dilakukan oleh hypermart khususnya dalam bentuk promosi penjualan berbentuk *point of purchase display* dan *bonus pack*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *point of purchase display* dimensi daya tarik pesan terhadap *impulse buying behaviour* pada konsumen Hypermart Ponorogo, untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *point of purchase display* dimensi daya tarik visual terhadap *impulse buying behaviour* pada konsumen Hypermart Ponorogo, untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying behaviour* pada konsumen Hypermart Ponorogo.

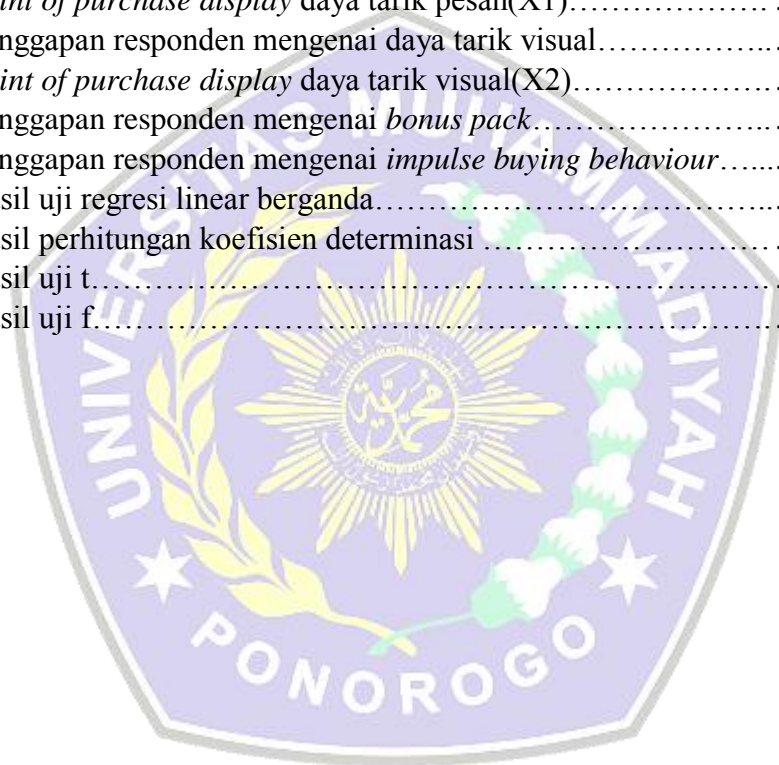
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta dijelaskan pada bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh daya tarik pesan *point of purchase display* terhadap *impulse buying behaviour* hal tersebut diperjelas dengan hasil pengolahan data menggunakan SPSS yang menunjukkan angka signifikan 0,41 angka tersebut dibawah 0,5 % , pada pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *point of purchase display* daya tarik pesan menunjukkan angka 2,080 lebih besar dari t tabel yaitu 1,671 yang menandakan bahwa angka tersebut berada pada area ha diterima

Point of purchase display daya tarik visual memiliki pengaruh negative terhadap *impulse buying behaviour* hal tersebut diperkuat dengan hasil pengolahan data menggunakan SPSS yang menunjukkan angka signifikan 0,45 angka tersebut dibawah 0,5 % akan tetapi hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan hasil -2.041 yang menandakan bahwa *point of purchase display* dimensi daya tarik visual tidak mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying behaviour*

Bonus pack memiliki pengaruh terhadap *impulse buying behaviour* hal tersebut diperjelas dengan hasil pengolahan data menggunakan SPSS yang menunjukkan angka signifikan 0,00 % angka tersebut dibawah 0,5 % , serta pada pengujian hipotesis menunjukkan nilai t hitung 3,911 angka tersebut lebih besar dari nilai t tabel yang menunjukkan bahwa angka tersebut berada pada daerah ha diterima

DAFTAR TABEL

1. Spesifikasi produk.....	51
2. Karakteristik responden berdasarkan usia.....	58
3. Jenis kelamin responden.....	58
4. Pendidikan responden.....	59
5. Rata-rata pengeluaran responden.....	60
6. Hasil uji validitas.....	61
7. Hasil uji realibilitas.....	64
8. Tanggapan responden mengenai daya tarik pesan.....	66
9. <i>Point of purchase display</i> daya tarik pesan(X1).....	67
10. Tanggapan responden mengenai daya tarik visual.....	69
11. <i>Point of purchase display</i> daya tarik visual(X2).....	71
12. Tanggapan responden mengenai <i>bonus pack</i>	71
13. Tanggapan responden mengenai <i>impulse buying behaviour</i>	73
14. Hasil uji regresi linear berganda.....	75
15. Hasil perhitungan koefisien determinasi	77
16. Hasil uji t.....	79
17. Hasil uji f.....	82



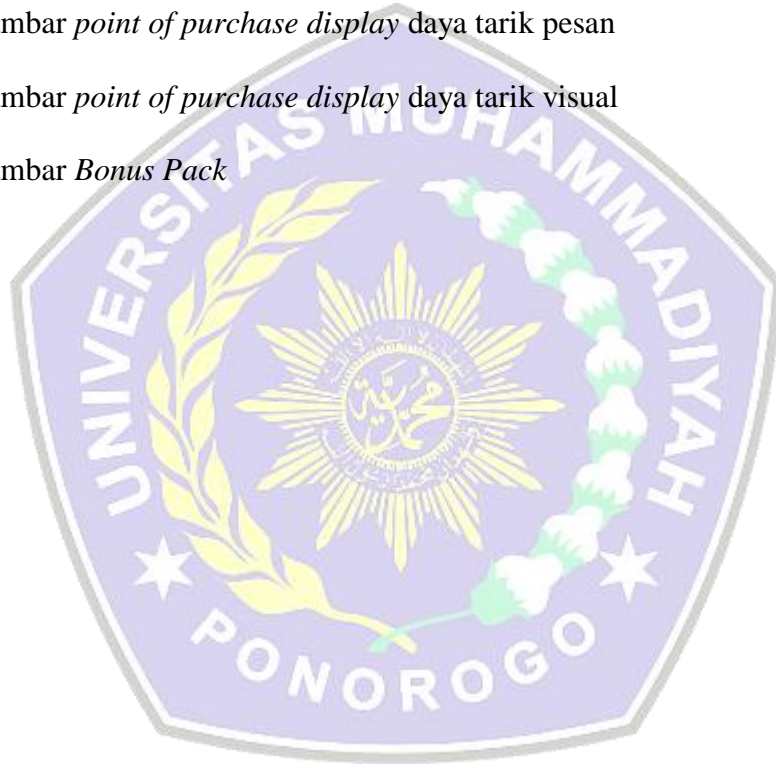
DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 4.1 Struktur organisasi.....	53
2. Gambar 4.2 hasil uji t variabel daya tarik pesan.....	80
3. Gambar 4.3 hasil uji t variabel daya tarik visual.....	81
4. Gambar 4.4 hasil uji t variabel <i>bonus pack</i>	82
5. Gambar 4.5 hasil uji f.....	83



DAFTAR LAMPIRAN

1. Hasil uji validitas *point of purchase display* daya tarik pesan
2. Hasil uji validitas *point of purchase display* daya tarik visual
3. Hasil uji validitas *bonus pack*
4. Hasil uji validitas *impulse buying behaviour*
5. Hasil uji regresi linear berganda
6. Gambar *point of purchase display* daya tarik pesan
7. Gambar *point of purchase display* daya tarik visual
8. Gambar *Bonus Pack*



DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan	i
Ringkasan	ii
Kata Pengantar	iii
Pernyataan Tidak Menyimpang Kode Etik Penelitian	v
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	viii
Daftar Lampiran	ix
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Perumusan Masalah	5
1.3.Tujuan Dan Manfaat Penelitian	5
1.3.1. Tujuan Penelitian	5
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	5
1.4. Batasan Masalah	7

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran.....	8
2.1.1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	8
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	15
2.1.3. Pengertian Perilaku Konsumen	16
2.1.4 <i>Point of Purchase Display</i>	23
2.1.5 <i>Bonus Pack</i>	24
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	24
2.1.6.1 Keputusan pembelian yang tidak direncanakan.....	25
2.1.6.2 Faktor yang mempengaruhi <i>impulse buying</i>	27
2.1.7 Hubungan Antar Variabel.....	28
2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.3 Kerangka Pemikiran	34
2.4 Penjelasan Hipotesis	34
2.5 Hipotesis.....	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian	37
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	37
3.2.1 Populasi.....	37
3.2.2 Sampel.....	38
3.3 Metode Pengambilan Data.....	38

3.4 Definisi Operasional.....	40
3.4.1 Variabel Terikat	41
3.4.1.1 <i>impulse buying behaviour</i>	41
3.5 Variabel Bebas.....	41
3.5.1 <i>Point of purchase display</i> daya tarik pesan (X1).....	41
3.5.2 <i>Point of purchase display</i> daya tarik visual (X2).....	42
3.5.4. <i>Bonus Pack</i> (X3).....	42
3.6 Metode Analisis Data.....	42
3.7 Pengujian Hipotesis.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Perusahaan.....	48
4.1.1 Sejarah Hypermart.....	48
4.1.2 Visi dan Misi Hypermart.....	50
4.1.3 Logo Hypermart.....	51
4.1.4 Struktur Organisasi.....	51
4.1.5 Gerai Hypermart Seluruh Indonesia.....	55
4.1.6 Penerapan Konsep Mega Marketing Pada Hypermart Ponorogo	56
4.1.7 Operasional Perusahaan.....	60
4.1.8 Jam Kerja.....	62
4.2. Karakteristik Responden.....	62
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	63
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	63
4.3 Pembahasan.....	65
4.3.1 Uji Instrument.....	65
4.3.1.1 Uji Validitas.....	65
4.3.1.2 Uji Realibilitas.....	67
4.3.2 Identifikasi Jawaban Responden.....	69
4.3.2.1 Variabel <i>Point Of Purchase Display</i>	69
4.3.2.1.1 <i>Point Of Purchase Display</i> Dimensi Daya Tarik Pesan	70
4.3.2.1.1.1 Daya Tarik Rasional.....	70
4.3.2.1.1.2 Daya Tarik Emosional	70
4.3.2.1.1.3 Daya Tarik Moral.....	70
4.3.2.2 <i>Point Of Purchase Display</i> Dimensi Daya Tarik Visual	72
4.3.2.2.1 Desain.....	72
4.3.2.2.2 Ukuran dan Bentuk.....	72
4.3.2.2.3 Warna.....	73
4.3.2.2.4 Ilustrasi.....	73
4.3.2.2.5 Tata Letak.....	73

4.3.2.3 <i>Bonus Pack</i>	77
4.3.2.4 Deskripsi <i>impule Buying Behaviour</i>	77
4.3.3 Uji Hipotesis.....	78
4.3.3.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	78
4.3.3.2 Uji Koefesien Determinasi.....	82
4.3.3.3 Uji t.....	83
4.3.3.4 Uji f (Simultan).....	87
4.4 Implikasi Penelitian	89
4.4.1 Pengaruh daya tarik pesan <i>point of purchase display</i> terhadap <i>Impulse buying behaviour</i>	89
4.4.2 Pengaruh daya tarik visual <i>point of purchase display</i> terhadap <i>Impulse buying behaviour</i>	90
4.4.3 Pengaruh <i>Bonus Pack</i> terhadap <i>Impulse buying behaviour</i>	91
Bab V Kesimpulan Dan Saran.....	93
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN	