

PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *BONUS PACK*, DAN *DISPLAY PRODUCT* TERHADAP *IMPULSE BUYING*

(Survey Pada Konsumen Mokko Factory Ponorogo)



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Wahyu Wijayanti

NIM : 17414495

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2021

PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *BONUS PACK*, DAN *DISPLAY PRODUCT* TERHADAP *IMPULSE BUYING*

(Survey Pada Konsumen Mokko Factory Ponorogo)



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Wahyu Wijayanti

NIM : 17414495

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *Display Product* terhadap *Impulse Buying*
(Survey pada Konsumen Mokko Factory Ponorogo)

Nama : Wahyu Wijayanti

NIM : 17414495

Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 04 Desember 1998

Program Studi : Manajemen

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

Ponorogo, 17 Maret 2021

Pembimbing I


Nuning Kristyana, SE.MM
NIDN. 0721117501

Pembimbing II


Premi Wahyu Widyaningrum, S.AB., M.AB
NIDN. 0711128403

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi


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

Dosen Penguji

Ketua


(Nuning Kristyana, SE.MM)
NIDN. 0721117501

Sekretaris


(Titi Rapini, SE., MM)
NIDN. 0005056301

Anggota


(Wahna Widhianingrum, SP.,MM)
NIDN. 0707118602

ABSTRAK

Para pengusaha minuman maupun makanan yang sudah lebih dahulu terjun di dunia perdagangan kini mengalami penurunan penjualan dengan adanya kebijakan untuk membataskan aktivitas masyarakat yang dikatakan dengan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Pada masa kebijakan pembatasan aktivitas masyarakat tersebut, para pengusaha harus menyadari dan lebih memikirkan strategi untuk bertahan yaitu dengan mengurangi pengeluaran dan tetap mendapatkan laba. Sehingga bisa melewati pandemic ini sampai ada masa kebijakan berakhir dan kembali seperti semula.

Mengubah pola pikir pengusaha, dimana yang sebelumnya pendapatan minim harus berubah menjadi maksimal, yaitu dengan cara mengetahui pola belanja masyarakat setempat yang didukung dengan berbagai cara promosi untuk menarik pembelian dalam jumlah banyak di masa pandemic covid. Melalui strategi yang diberikan oleh Mokko Factory antara lain : *Price Discount, Bonus Pack, Display Product*.

Metode penelitian yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif, dengan memakai teknik probability sampling yakni simple random sampling dalam mengambil sampel kasus ini yakni 96 responden. Untuk memperoleh data uji, penulis membuat angket/kuesioner dalam mengumpulkan data uji. Penelitian ini menggunakan beberapa metode analisis data yakni uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji validitas, uji T, dan uji F. Hasil penelitian ini yaitu (1) variabel X_1 *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* (Y) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,312. Dengan nilai t_{hitung} 3,084 lebih sebesar dari pada t_{tabel} 1,986 ($3,084 > 1,986$) hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *Price*

Discount(X_1) terhadap *Impulse Buying* (Y). (2) variabel X_2 *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* (Y) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,339. Dengan nilai t_{hitung} 2,660 lebih sebesar dari pada t_{tabel} 1,986 ($2,660 > 1,986$) hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *Bonus Pack* (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y). (3) variabel X_3 *Display Product* terhadap *Impulse Buying* (Y) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,314. Dengan nilai t_{hitung} 0,290 lebih sebesar dari pada t_{tabel} 1,986 ($3,148 > 1,986$) hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *Display Product* (X_1) terhadap *Impulse Buying* (Y). (4) variabel X_1 *Price Discount*, variabel X_2 *Bonus Pack*, dan variabel *Display Product* (X_1) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y) sebesar 12,048.

Kata Kunci: *Price Discount, Bonus Pack, Display Product, Impulse Buying.*



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan petunjuk dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Sholawat beserta salam tetap tercurahkan kepada baginda rosul Muhammad SAW, yang tetap membimbing umatnya menuju jalan keberkahan dan kebenaran. Skripsi ini sebagai syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih atas bantuan, bimbingan, dukungan, semangat dan doa, baik langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini, kepada:

1. Kedua orang tua dan keluarga besar saya yang paling saya cintai dengan ikhlas memberikan dukungan dengan penuh kasih sayang selalu mencurahkan perhatian, cinta, bimbingan, nasihat, serta dukungan moral maupun materil serta doa tiada henti kepada penulis.
2. Ibu Naning Kristyana, SE.MM selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan pengarahan kepada penulis.
3. Ibu Naning Kristyana, SE.MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah memberikan saran serta pengarahan kepada penulis selama proses penulisan skripsi.
4. Ibu Premi Wahyu Widyaningrum, S.AB., M.AB selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah memberikan saran serta pengarahan kepada penulis selama proses penulisan skripsi.

5. Seluruh staf Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan bantuan kepada penulis.
6. Teman-teman dari jurusan Manajemen khususnya dari kelas Manajemen D angkatan 2017.
7. Dwiki Rian Pangestu yang sudah mendukung dan memberikan motivasi selama pengerjaan skripsi.
8. Teman-teman alumni MAN 2 Ponorogo khususnya IPA 2 angy Ardiya Cahyani, Mumtaz Irbah Imtinan dan semua yang telah memberi dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Pihak-pihak yang telah membantu dalam pembuatan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Wassalamu'alaikum mWr. Wb.



Ponorogo, 1 Juni 2021

Wahyu Wijayanti

17414495

**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 akademis di suatu Institut 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, 17 Maret 2021



(Wahyu Wijayanti)

NIM. 17414495

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	15
A. Latar Belakang.....	15
B. Perumusan Masalah.....	20
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	21
1. Tujuan Penelitian	21
2. Manfaat Penelitian	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	23
A. Landasan Teori.....	23
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	23
2. Pengertian Bauran Pemasaran	23
3. Pengertian Keputusan Pembelian.....	26
4. <i>Price Discount</i>	27
5. <i>Bonus Pack</i>	30
6. <i>Display Product</i>	31
7. <i>Impulse Buying</i>	32
B. Penelitian Terdahulu.....	35

C. Kerangka Pemikiran	38
D. Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
A. Ruang Lingkup Penelitian.....	43
B. Populasi dan Sampel Penelitian.....	43
1. Populasi	43
2. Sampel.....	43
C. Metode Pengambilan Data	45
1. Jenis Data.....	45
2. Sumber Data	45
3. Pengukuran Skala.....	46
D. Definisi Operasional Variabel.....	48
E. Metode Analisis Data.....	51
1. Uji Instrumen Data.....	51
2. Uji Asumsi Klasik.....	53
3. Alat Analisis Data.....	55
4. Uji Hipotesis	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
A. Hasil Penelitian.....	60
1. Gambaran Umum Mokko Factory Ponorogo	60
2. Operasional Mokko Factory	62
3. Karakteristik Responden.....	62
4. Uji Instrumen Data.....	79
5. Uji Asumsi Klasik.....	83
6. Alat Analisis Data	87
7. Hasil Uji Hipotesis	89
B. Pembahasan.....	93
BAB V PENUTUP.....	99
A. Kesimpulan.....	99
B. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA.....	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 2 Definisi operasional variabel.....	48
Tabel 3 Sarana dan Prasarana	62
Tabel 4 rekapitulasi tanggapan responden Price Discount.....	68
Tabel 5 rekapitulasi tanggapan responden Bonus Pack	71
Tabel 6 rekapitulasi tanggapan responden Display Product.....	74
Tabel 7 rekapitulasi tanggapan responden Impulse Buying	76
Tabel 8 hasil uji validitas Price Discount (X1).....	79
Tabel 9 hasil uji validitas Bonus Pack (X2)	80
Tabel 10 hasil uji validitas Display Product (X3).....	81
Tabel 11 hasil uji validitas Impulse Buying (Y).....	82
Tabel 12 hasil uji reliabilitas.....	83
Tabel 13 hasil uji normalitas.....	84
Tabel 14 hasil uji multikolinearitas.....	85
Tabel 15 hasil uji heteroskedastisitas	86
Tabel 16 hasil analisis regresi berganda.....	87
Tabel 17 koefisien determinasi	88
Tabel 18 hasil uji T.....	89
Tabel 19 hasil uji F.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Bauran pemasaran.....	26
Gambar 2 Model hipotesis.....	38
Gambar 3 outlet Mokko Factory.....	60
Gambar 4 Variasi Donat Mokko.....	61
Gambar 5 Diagram karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	63
Gambar 6 Grafik jumlah responden berdasarkan usia.....	65
Gambar 7 Diagram klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan.....	66
Gambar 8 Diagram karakteristik berdasarkan frekuensi berkunjung.....	67
Gambar 9 kurva uji T.....	91
Gambar 10 kurva uji F.....	92



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 kuesioner penelitian.....	105
Lampiran 2 tabulasi data.....	115
Lampiran 3 hasil SPSS	119
Lampiran 4 T tabel	128
Lampiran 5 F tabel	131
Lampiran 6 R tabel.....	134

