

**PENGARUH BAURAN PROMOSI, DAN KEBIJAKAN POTONGAN
HARGA (*DISCOUNT*) TERHADAP KEPUTUSAN *IMPULSE BUYING*
PADA PELANGGAN ALFAMART 24 JAM DI KABUPATEN ENDE**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Flores**



OLEH :

**PRISKA FORTANIA NIRA MARI
2019410445**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS FLORES
ENDE
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : PRISKA FORTANIA NIRA MARI
Nim : 2019410445
**Judul : PENGARUH BAURAN PROMOSI, DAN KEBIJAKAN
POTONGAN HARGA (DISCOUNT) TERHADAP
KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA PELANGGAN
ALFAMART 24 JAM DI KABUPATEN ENDE**

Ende, 5 September 2023

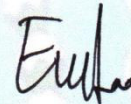
**Telah Diuji Dan Dipertahankan Didepan Dewan Penguji Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Flores**

Pembimbing I



Dr. Avianita Rachmawati, S.Sos.,MM
NIDN : 0814058001

Pembimbing II



Maria Endang Jamu, SE.,MM
NIDN. 0814109101

Mengetahui

**Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Flores**



Lambertus Laogga, SE.,M.Sc
NIDN. 0825077101

LEMBAR PENGESAHAN

Telah Diterima dan Disahkan oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Flores untuk Dipertahankan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 5 September 2023

Mengesahkan
Dekan Fakultas Ekonomi

Iriany Dewi Soleiman, SE.,M.Sc
NIDN. 0826037001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Lambertus Lanega, SE.,M.Sc
NIDN. 0825077101

Tim Penguji:

- | | | |
|----|---|---------|
| 01 | : <u>Dr. Mansyur A. Hamid, SE.,MM</u>
NIDN. 510818097501 | 1. |
| 02 | : <u>Maria Helena C. Dua Mea, S.S.,MM</u>
NIDN. 0831108301 | 2. |
| 03 | : <u>Dr. Rafael Octavianus Byre, SE.,M.Sc</u>
NIDN. 0829069001 | 3. |
| 04 | : <u>Maria Endang Jamu, SE.,MM</u>
NIDN. 0814109101 | 4. |
| 05 | : <u>Dr. Avianita Rachmawati, S.Sos.,MM</u>
NIDN.0814058001 | 5. |



UNIVERSITAS FLORES
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul : “ **Pengaruh Bauran Promosi, Dan Kebijakan Potongan Harga (Discount) Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada Pelanggan Alfamart 24 Jam Di Kabupaten Ende** ” Dan dimajukan untuk diuji pada tanggal, 05 Agustus 2023 adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan bahwa gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. bila kemudian terbukti bahwa ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Ende, 05 Agustus 2023
Yang Memberi Pernyataan



Priska Fortania Nira Mari
2019410445

MOTTO

**BUKAN AKU YANG KUAT
MELAINKAN TUHAN
YANG MEMPERMUDAH**

(FIEL MARI)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur, terimakasih dan penuh kerendahan hati skripsi ini dengan bangga saya persembahkan kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus, Bunda Maria dan Allah Tri Tunggal karena atas rahmat dan berkat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Opa Lambertus Nira (Alm) dan Oma Maria Ghale terimakasih kasih sayang dan cinta yang tulus
3. Kedua orang tua tercinta Bapak Aloysius Gude dan Yovita Febronia Nona, terimakasih karena cinta, kasih sayang dan pengorbanan yang tulus memberikan segalanya demi pendidikan dan masa depan saya.
4. Saudara Kakak Ir Jhon, Kakak Yones dan Kakak Beatrix, Kakak Farid dan Kakak Puput, Ponakan Brevik dan Zanetta dan Sepupu tersayang Sariana dan cinta.
5. Bapak/Ibu Dosen pembimbing, penguji dan pengajar yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun, mengarahkan dan membimbing saya agar menjadi lebih baik
6. Sahabat – sahabat tercinta Kakak Erlin, Kakak Santi, Kakak Faustin, Ostan, Vira, Nina, Titin dan Putri terimakasih karena telah memberikan dukungan dan semangat kepada saya.
7. Teman Seperjuangan Kelas B Manajemen dan Teman Seangkatan Manajemen 2019. Yang telah memotivasi dalam menulis Skripsi

8. Keluarga besar Alfamart Ahmad Yani, Alfamart Gatot Subroto dan Alfamart ElTari
9. Semua pihak yang membantu menyelesaikan skripsi ini yang tidak disebutkan satu per satu yang telah membantu baik langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini
10. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Flores terimakasih menjadi rumah kedua bagi saya dalam menuntut ilmu.

KATA PENGANTAR

Segala Puji, Syukur dan Terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat kasihNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh Bauran Promosi dan Kebijakan Potongan Harga Terhadap Keputusan Impulse Buying pada Pelanggan Alfamart 24 jam di Kabupaten Ende”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Flores. Penelitian ini dapat terwujud berkat bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ketua Yayasan Perguruan Tinggi Flores.
2. Rektor dan Wakil Rektor Universitas Flores.
3. Bapak Lambertus Langga, SE.,M.Sc selaku ketua Program Studi Manajemen
4. Ibu Dr. Avianita Rachmawati, S.sos.,MM dosen selaku pembimbing I dan Ibu Maria Endang Jamu,SE.,MM selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Penguji yang telah memberikan kritikan, koreksi dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan bekal ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat selama penulis menempuh proses perkuliahan.

7. Opa Lambertus Nira (Alm) dan Oma Maria Ghale terimakasih kasih sayang dan cinta yang tulus
8. Kedua orang tua tercinta Bapak Aloysius Gude dan Yovita Febronia Nona, terimakasih karena cinta, kasih sayang dan pengorbanan yang tulus memberikan segalanya demi pendidikan dan masa depan saya.
9. Saudara Kakak Ir Jhon, Kakak Yones dan Kakak Beatrix, Kakak Farid dan Kakak Puput, Ponakan Brevik dan Zanetta dan Sepupu tersayang Sariana dan cinta.
10. Sahabat – sahabat tercinta Kakak Erlin, Kakak Santi dan Kakak Faustin dan Ostan Vira, Nina, Titin dan Putri. terimakasih karena telah memberikan dukungan dan semangat kepada saya.
11. Teman Seperjuangan Kelas B Manajemen dan Teman Seangkatan Manajemen 2019. Yang telah memotivasi dalam menulis Skripsi
12. Keluarga besar Alfamart Ahmad Yani, Alfamart Mautapaga dan Alfamart El Tari yang telah mengizinkan peneliti melakukan penelitian serta seluruh staf yang sangat membantu memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian.
13. Semua pihak yang membantu menyelesaikan skripsi ini yang tidak disebutkan satu per satu yang telah membantu baik langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini
14. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Flores terimakasih menjadi rumah kedua bagi saya dalam menuntut ilmu. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan,

untuk itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini.

Ende, Agustus 2023

Priska Fortania Nira Mari

ABSTRAK

Priska Fortania Nira Mari, 2023 “ **Pengaruh Bauran promosi dan kebijakan Potongan Harga Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada Pelanggan Alfamart 24 Jam di Kabupaten Ende** “Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Flores, Pembimbing I Avianita Rachmawati, Pembimbing II Maria Endang jamu.

Penelitian ini bertujuan (1) Untuk mengetahui apakah bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada pelanggan Alfamart 24 jam di Kabupaten Ende. (2) Untuk mengetahui apakah kebijakan potongan harga berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada pelanggan Alfamart 24 jam di Kabupaten Ende. (3) Untuk mengetahui apakah bauran promosi dan kebijakan potongan harga (*Discount*) berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada pelanggan Alfamart 24 jam di Kabupaten Ende. Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif, sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja di Alfamart Gatot Subroto, Alfamart Ahmad Yani dan Alfamart Eltari, dengan jumlah 120 orang responden. Data yang dikumpulkan dengan observasi, kuesioner dan dokumentasi. Yang telah diuji Validitas dan reliabilitas, dengan teknik analisis linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) adanya pengaruh positif dari Bauran Promosi terhadap *Impulse buying* pada pelanggan Alfamart 24 jam di Kabupaten Ende sebesar 0,538 (2) adanya pengaruh positif kebijakan potongan harga terhadap keputusan *impulse buying* pada pelanggan Alfamart 24 jam di kabupaten Ende 0,804. (3) adanya pengaruh positif bauran pemasaran dan kebijakan potongan harga terhadap keputusan *impulse buying* pada pelanggan Alfamart 24 jam di kabupaten Ende 0,548.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Kebijakan Potongan Harga, *Impulse Buying*, Iklan, Promosi Penjualan.

ABSTRACT

Priska Fortania Nira Mari, 2023 “**The Influence of Promotional Mix and Discount Policy on Impulse Buying Decisions at 24-Hour Alfamart Customers in Ende Regency**” Thesis, Management Department, Faculty of Economics, University of Flores, Supervisor I Avianita Rachmawati, Supervisor II Maria Endang Jamu,

This study aims (1) to find out whether the promotional mix influences impulse buying decisions for 24-hour Alfamart customers in Ende Regency. (2) To find out whether the discount policy affects impulse buying decisions for 24-hour Alfamart customers in Ende Regency. (3) To find out whether the promotion mix and discount policies affect impulse buying decisions for 24-hour Alfamart customers in the Regency Ende. This research is a quantitative research, the sample in this study are customers who shop at Alfamart Gatot Subroto, Alfamart Ahmad Yani and Alfamart Eltari, with a total of 120 respondents. Data collected by observation, questionnaires and documentation. Which has been tested for validity and reliability, with multiple linear analysis techniques used to test the research hypothesis. The results of this study indicate that (1) there is a positive influence of the Promotion Mix on impulse buying for 24-hour Alfamart customers in Ende Regency of 0.321 (2) there is a positive influence of price discount policies on impulse buying decisions for 24-hour Alfamart customers in Ende district of 0.804. (3) there is a positive influence of promotion mix and price discount policies on impulse buying decisions for 24-hour Alfamart customers in Ende district of 0.548.

Keywords: Promotion Mix, Discount Policy, Impulse Buying, Advertising, Sales Promotion.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Konsep Manajemen Pemasaran	9
2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	9

2.1.1.2 Strategi Pemasaran	9
2.1.1.3 Tujuan Pemasaran	9
2.1.2 Konsep Promosi	10
2.1.2.1 Pengertian Promosi	10
2.1.3 Konsep Bauran Promosi.....	10
2.1.3.1 Pengertian Bauran Promosi.....	10
2.1.3.2 Indikator bauran promosi	11
2.1.4 Konsep Kebijakan Potongan Harga	13
2.1.4.1 Pengertian Kebijakan Potongan Harga	13
2.1.4.2 Tujuan Kebijakan Potongan Harga	13
2.1.4.3 Indikator Kebijakan Potongan Harga.....	14
2.1.5 Konsep Impulse Buying	14
2.1.5.1 Pengertian Impulse Buying	14
2.1.5.2 Indikator Impulse Buying	15
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Pengembangan Hipotesis	17
2.4 Kerangka Berpikir	19
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Jenis Penelitian.....	21
3.3 Populasi Dan Sampel	21
3.3.1 Populasi	21
3.3.2 Sampel.....	21
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	22

3.5 Jenis Data Dan Sumber Data	23
3.5.1 Jenis Data	23
3.5.2 Sumber Data.....	23
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.6.1 Kuesioner	24
3.6.2 Observasi.....	25
3.6.3 Dokumentasi	25
3.7 Teknik Analisis Data	25
3.7.1 Analisis Dekriptif.....	25
3.7.2 Analisis Statistik.....	26
3.7.3 Pengujian Instrumen Data.....	26
3.7.3.1 Uji Validitas	26
3.7.3.2 Uji Reliabilitas	26
3.7.4 Asumsi Klasik	27
3.7.4.1 Uji Normalitas.....	27
3.7.4.2 Uji Multikolinieritas.....	27
3.7.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	27
3.7.5 Analisis Linear Berganda.....	27
3.7.6 Uji Hipotesis	28
3.7.6.1 Uji F	28
3.7.6.2 Uji T	29
3.7.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)	29

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian	30
4.1.1 Gambaran Umum Alfamart 24 Jam Di Kabupaten Ende.....	30
4.1.2 Visi Dan Misi	31
4.1.2.1 Visi.....	31
4.1.2.1 Misi	31
4.1.3 Motto Dan Budaya	32
4.1.3.1 Motto.....	32
4.1.3.2 Budaya	32
4.1.4 Kebijakan mutu dan sasaran mutu	32
4.1.4.1 Kebijakan Mutu.....	32
4.1.4.2 Sasaran Mutu.....	32
4.1.5 Struktur Organisasi Alfamart 24 jam di Kabupaten Ende	32
4.2 Analisi Deskriptif	39
4.2.1 Deskripsi Responden Pelanggan Alfamart 24 jam Di Kabupaten Ende....	39
4.2.2 Data Responden berdasarkan Usia.....	40
4.3 Uji Instrumen Data.....	41
4.3.1 Uji Validitas	41
4.3.2 Uji Reliabilitas	43
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	45
4.3.3.1 Uji Normalitas.....	45
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas	46
4.3.3.3 Uji Heteroskedasitas	47

4.4 Uji Hipotesis	48
4.4.1 Hipotesis Pertama	48
4.4.2 Hipotesis Kedua	49
4.4.3 Hipotesis Ketiga.....	51
4.5 Hasil Pembahasan Penelitian	54
4.5.1 Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Impulse Buying	54
4.5.2 Pengaruh Kebijakan Potongan Harga Terhadap Impulse Buying.....	56
4.5.3Pengaruh Bauran Promosi dan Kebijakan Potongan Harga Terhadap Keputusan Impulse Buying	57
BAB V PENUTUP.....	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Alfamart 24 Jam di Kabupaten Ende	4
Tabel 1.2 Pelanggan Alfamart 24 jam di Kabupaten Ende	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	22
Tabel 4.1 Data responden berdasarkan jenis kelamin.....	39
Tabel 4.2 Data responden berdasarkan usia.....	40
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas	42
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Reliabilitas	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedasitas	47
Tabel 4.8. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Bauran promosi Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Pelanngan Alfamart 24 Jam di Kabupaten Ende	48
Tabel 4.9. Hasil Koefisien Determinan Pengaruh Bauran promosi Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Pelangan Alfamart 24 Jam di Kabupaten Ende	49
Tabel 4.10. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kebijakan Potongan Harga Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Pelanngan Alfamart 24 Jam di Kabupaten Ende.....	50

Tabel 4.11. Hasil Koefisien Determinan Pengaruh Kebijakan Potongan Harga Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Pelanggan Alfamart 24 Jam di Kabupaten Ende	51
Tabel 4.12. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Bauran Promosi dan Kebijakan Potongan Harga Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Pelanggan Alfamart 24 Jam di Kabupaten Ende	51
Tabel 4.13. Hasil Analisis Uji Regresi Pengaruh Bauran Promosi dan Kebijakan Potongan Harga Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Pelanggan Alfamart 24 Jam di Kabupaten Ende	52
Tabel 4.14. Hasil Analisis Uji Determinan Pengaruh Pengaruh Bauran Promosi dan Kebijakan Potongan Harga Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Pelanggan Alfamart 24 Jam Kabupaten Ende	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Ritel dengan Nilai Konsumen Tertinggi di Indonesia Tahun 2021	1
Gambar 1.2 Katalog Promosi dan Potongan harga	3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	19
Gambar 4.1 struktur organisasi operation general manager.....	33
Gambar 4.2 struktur organisasi operation general manager.....	34
Gambar 4.3 struktur organisasi operation general manager.....	35
Diagram 4.1 Diagram responden berdasarkan Jenis kelamin	40
Diagram 4.2 Diagram Responden berdasarkan Usia	41