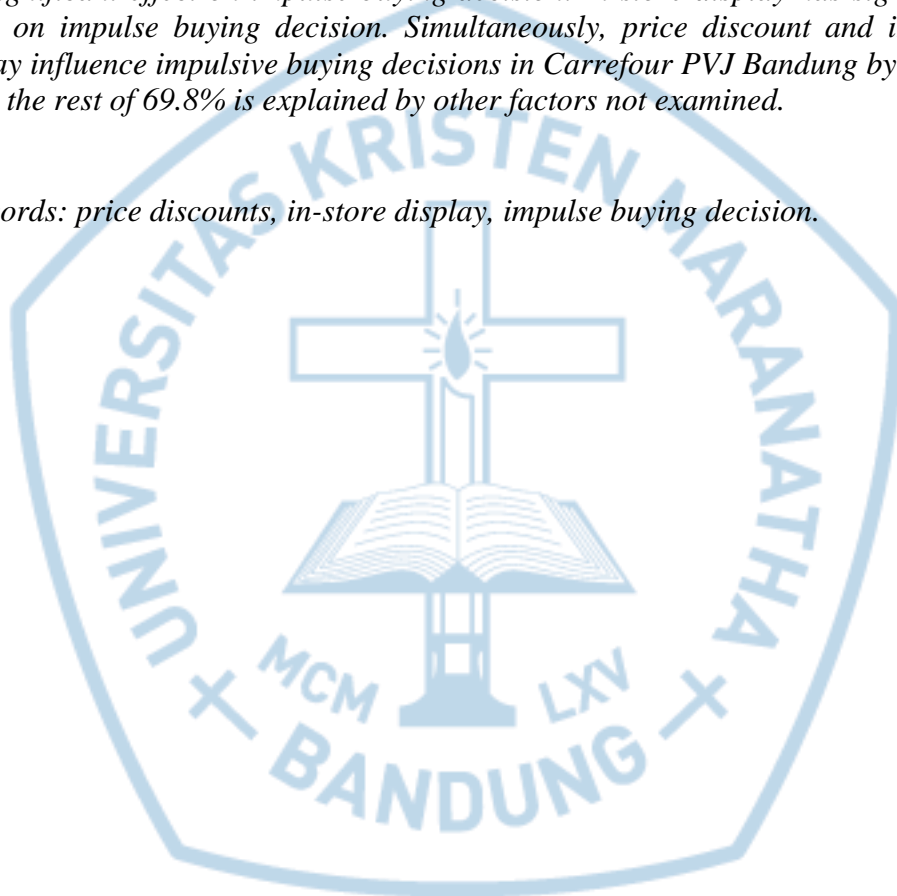


ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of price discounts and in-store display on impulse buying decision on Carrefour PVJ Bandung, either partially or simultaneously. The data used on this research are primary data collected directly by distributing questionnaires to 100 respondents of Maranatha Christian University students who have purchased products in Carrefour PVJ Bandung. Data analysis technique used is multiple regression analysis with SPSS program. In the analysis phase also performed the validity test, reliability test, coefficient of determination and hypothesis testing. The study results showed that price discount has significant effect on impulse buying decision. In-store display has significant effect on impulse buying decision. Simultaneously, price discount and in-store display influence impulsive buying decisions in Carrefour PVJ Bandung by 30.2% while the rest of 69.8% is explained by other factors not examined.

Keywords: price discounts, in-store display, impulse buying decision.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh potongan harga dan tampilan dalam toko terhadap keputusan pembelian impulsif pada Carrefour PVJ Bandung, secara parsial maupun simultan. Data penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan secara langsung dengan cara penyebaran kuesioner kepada 100 responden mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang pernah melakukan pembelian produk di Carrefour PVJ Bandung. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan program SPSS. Pada tahap analisis juga dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Tampilan dalam toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Secara simultan, potongan harga dan tampilan dalam toko mempengaruhi keputusan pembelian impulsif di Carrefour PVJ Bandung sebesar 30,2% sedangkan sisanya sebesar 69,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Kata-kata kunci : potongan harga, tampilan dalam toko, keputusan pembelian impulsif



2.1.3.6	Memulai Penurunan Harga dan Kenaikan Harga...	27
2.1.3.7	Merespons Perubahan Harga Pesaing	28
2.1.4	Atmosfer Toko (<i>Store Atmosphere</i>)	29
2.1.4.1	Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	29
2.1.4.2	Elemen <i>Store Atmosphere</i>	31
2.1.4.3	Tampilan Dalam Toko (<i>Instore Display</i>).....	32
2.1.5	Keputusan Pembelian Impulsif.....	34
2.1.5.1	Pengertian Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying</i>) ...	34
2.1.5.2	Jenis Perilaku Pembelian Impulsif	35
2.1.5.3	Karakteristik Pembelian Impulsif	38
2.2	Kerangka Pemikiran.....	41
2.3	Pengembangan Hipotesis	42
2.4	Model Penelitian	42

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian.....	43
3.2	Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel	43
3.2.1	Populasi	43
3.2.2	Sampel	43
3.2.3	Metode Pengambilan Sampel	44
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	45
3.4	Metode Pengumpulan Data	47
3.5	Pengujian Instrumen	48
3.5.1	Uji Validitas.....	48
3.5.2	Uji Reliabilitas	49
3.6	Metode Analisis Data.....	49
3.6.1	Regresi Linear Berganda	49
3.6.2	Koefisien Determinasi	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Analisis Hasil Penelitian	51
4.1.1	Analisis Hasil Uji Validitas	51
4.1.2	Analisis Hasil Uji Reliabilitas.....	54
4.1.3	Analisis Hasil Tanggapan Responden Mengenai Potongan Harga di Carrefour PVJ Bandung.....	54
4.1.4	Analisis Hasil Tanggapan Responden Mengenai Tampilan Dalam Toko di Carrefour PVJ Bandung	60
4.1.5	Analisis Hasil Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Impulsif di Carrefour PVJ Bandung	63
4.2	Analisis Data.....	75
4.2.1	Analisis Regresi Berganda.....	75
4.2.2	Uji Hipotesis	76
4.2.2.1	Uji Hipotesis Parsial.....	76
4.2.2.2	Uji Hipotesis Simultan.....	77
4.2.3	Koefisien Determinasi	78

BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	85
DAFTAR RIWAYAT HIDUP (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....	114



DAFTAR GAMBAR

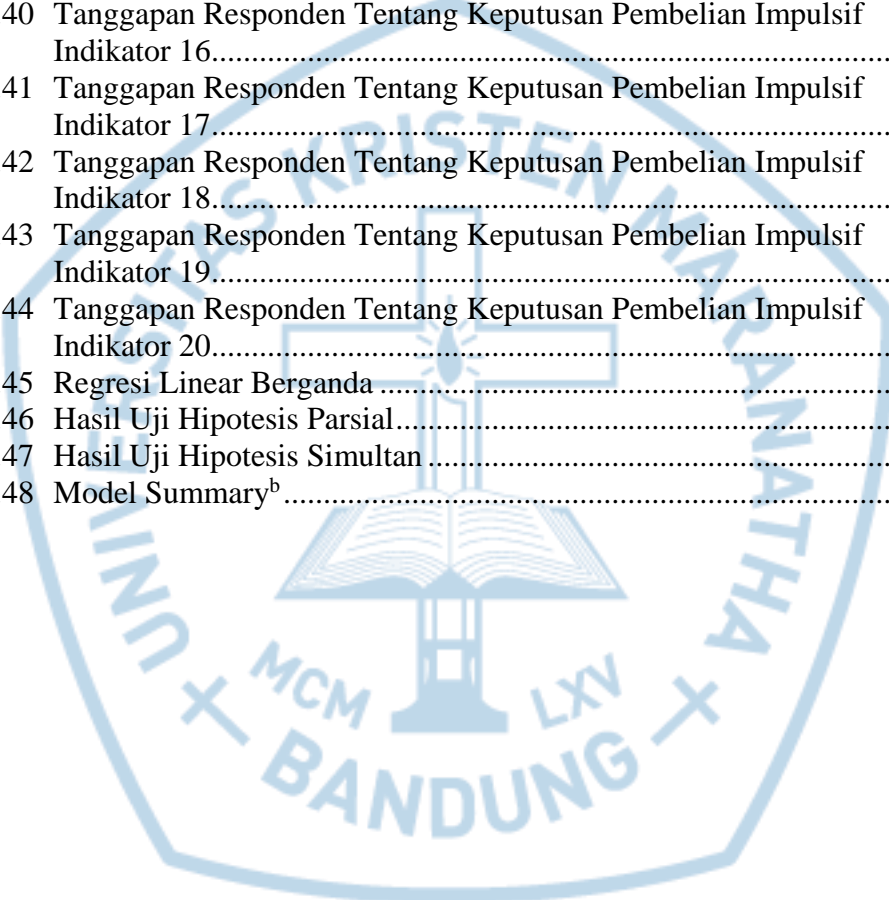
	Halaman
Gambar 1.1 Top Brand Kategori Hypermarket Tahun 2016	3
Gambar 2.1 Bauran Pemasaran	9
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	41
Gambar 2.3 Model Penelitian	42
Gambar 3.1 Kerangka Sampling	45



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel 46
Tabel 3.1	Skor Penilaian Kuesioner 48
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel Potongan Harga..... 52
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel Tampilan Dalam Toko 52
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Impulsif 53
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas 54
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Tentang Potongan Harga Indikator 1 55
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Tentang Potongan Harga Indikator 2 55
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Tentang Potongan Harga Indikator 3 56
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Tentang Potongan Harga Indikator 4 56
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Tentang Potongan Harga Indikator 5 57
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Tentang Potongan Harga Indikator 6 57
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Tentang Potongan Harga Indikator 7 58
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Tentang Potongan Harga Indikator 8 58
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Tentang Potongan Harga Indikator 9 59
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Tentang Potongan Harga Indikator 10 59
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Tentang Tampilan Dalam Toko Indikator 1 . 60
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Tentang Tampilan Dalam Toko Indikator 2 . 60
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Tentang Tampilan Dalam Toko Indikator 3 . 61
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Tentang Tampilan Dalam Toko Indikator 4 . 61
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Tentang Tampilan Dalam Toko Indikator 5 . 62
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Tentang Tampilan Dalam Toko Indikator 6 . 62
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Tentang Tampilan Dalam Toko Indikator 7 . 63
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Tentang Tampilan Dalam Toko Indikator 8 . 63
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Tentang Tampilan Dalam Toko Indikator 9 . 64
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Tentang Tampilan Dalam Toko Indikator 10 64
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian Impulsif Indikator 1..... 65
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian Impulsif Indikator 2..... 65
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian Impulsif Indikator 3..... 66
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian Impulsif Indikator 4..... 66
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian Impulsif Indikator 5..... 67
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian Impulsif Indikator 6..... 67
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian Impulsif Indikator 7..... 68
Tabel 4.32	Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian Impulsif Indikator 8..... 68
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian Impulsif Indikator 9..... 69

Tabel 4.34	Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian Impulsif Indikator 10.....	69
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian Impulsif Indikator 11.....	70
Tabel 4.36	Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian Impulsif Indikator 12.....	70
Tabel 4.37	Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian Impulsif Indikator 13.....	71
Tabel 4.38	Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian Impulsif Indikator 14.....	71
Tabel 4.39	Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian Impulsif Indikator 15.....	72
Tabel 4.40	Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian Impulsif Indikator 16.....	72
Tabel 4.41	Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian Impulsif Indikator 17.....	73
Tabel 4.42	Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian Impulsif Indikator 18.....	73
Tabel 4.43	Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian Impulsif Indikator 19.....	74
Tabel 4.44	Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian Impulsif Indikator 20.....	74
Tabel 4.45	Regresi Linear Berganda	75
Tabel 4.46	Hasil Uji Hipotesis Parsial.....	77
Tabel 4.47	Hasil Uji Hipotesis Simultan	78
Tabel 4.48	Model Summary ^b	79



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	85
Lampiran 2 Skor Kuesioner.....	88
Lampiran 3 Hasil Tanggapan Responden.....	96
Lampiran 4 Hasil Olah Data SPSS	107

