

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *BONUS PACK*, DAN *IN-STORE DISPLAY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN
ALFAMART YKP PANDUGO 2
(STUDI PADA GENERASI Z DI SURABAYA)**

SKRIPSI



Oleh :

FAIZAH RADINKA KARIMAH
NPM. 21042010224

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI SAINS & TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH PRICE DISCOUNT, BONUS PACK, DAN IN-STORE
DISPLAY TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN
ALFAMART YKP PANDUGO 2
(STUDI PADA GENERASI Z DI SURABAYA)**

Disusun Oleh :

FAIZAH RADINKA KARIMAH
NPM. 21042010224

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi
Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, S.T., M.Si
NIP. 199105012024062001

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PRICE DISCOUNT, BONUS PACK, DAN IN-STORE DISPLAY
TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN ALFAMART YKP PANDUGO 2
(STUDI PADA GENERASI Z DI SURABAYA)**

Disusun Oleh :

FAIZAH RADINKA KARIMAH

NPM. 21042010224

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan Administrasi
Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 23 Juni 2025
Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si
NIP. 196112241989031007

TIM PENGUJI

1. Ketua


Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

2. Sekretaris


Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si
NIP. 196112241989031007

3. Anggota


Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya Dan Politik


Dr. Catur Suratnoali, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Faizah Radinka Karimah
NPM : 21042010224
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 05 Juni 2025
Yang membuat pernyataan



Faizah Radinka Karimah
21042010224

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas karunia-Nya berupa kesehatan, kesempatan, serta limpahan rahmat dan hidayah yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul “Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *In-Store Display* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Alfamart (Studi Pada Generasi Z di Surabaya)”. Proposal ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan proposal ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, S.T., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, masukan, nasihat serta motivasi dalam penyusunan proposal skripsi ini. Selain itu, penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A. selaku Koordinator Prorogram Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua Orang Tua saya yaitu, Bapak Slamet dan Ibu Eliesa serta keluarga besar penulis yang senantiasa membantu dan memberikan dukungan baik moral, spiritual, material dan doa kepada penulis selama proses penyusunan proposal
5. Sahabat-sahabat penulis yaitu, Dini Dwi Saputri, Nafa Shoimah, Nurina Ditasari, Decinta Putri, Faradilla Aghnia, dan Martliana Putri. Terima kasih atas segala bentuk dukungannya yang selalu senantiasa mendengarkan keluh kesah penulis dalam proses penyusunan proposal ini
6. Kepada pemilik NPM 21042010210, terima kasih atas patah hati yang diberikan selama masa perkuliahan termasuk dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi bagian dari proses pendewasaan penulis baik dari segi menyenangkan hingga menyakitkan. Pada akhirnya setiap orang ada masanya dan setiap masa ada orangnya. Sampai jumpa di perjalanan hidup yang berbeda, Semoga kelak kita dipertemukan kembali dalam versi diri yang lebih baik dan bahagia.
7. Segenap teman-teman Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik khususnya angkatan 2021. Terima kasih atas segala bentuk pengalaman dan dukungannya

8. Seluruh pihak yang memberikan bantuan kepada penulis, namun tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, semangat dan doa baik yang diberikan kepada penulis selama ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal ini masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan, mengingat keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan, kritik, serta saran yang dapat membangun demi perbaikan dan penyempurnaan proposal ini. Dengan segala kekurangan yang dimiliki oleh penulis, Penulis berharap agar proposal ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkaitan dan menjadi referensi untuk penelitian di masa yang akan datang.

Surabaya, Juni 2025

Faiza Radinka Karimah

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang-.....	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Penelitian Terdahulu	18
2.2 Landasan Teori	29
2.2.1 Pemasaran	29
2.2.2 Strategi Pemasaran.....	30
2.2.3 Perilaku Konsumen	34
2.2.4 <i>Price Discount</i>	38
2.2.5 <i>Bonus Pack</i>	42
2.2.6 <i>In-store Display</i>	45
2.2.7 <i>Impulse Buying</i>	48
2.2.8 Teori S-O-R	52
2.3 Hubungan Antar Variabel	54
2.3.1 Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	54
2.3.2 Pengaruh <i>Bonus Pack</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	55
2.3.3 Pengaruh <i>In-store Display</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	56
2.4 Kerangka Berpikir-	57
2.5 Hipotesis.....	58

BAB III METODE PENELITIAN	60
3.1 Jenis Penelitian	60
3.2 Lokasi Penelitian	61
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	61
3.3.1 Definisi Operasional.....	61
3.3.2 Pengukuran Variabel	66
3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	68
3.4.1 Populasi	68
3.4.2 Sampel	69
3.4.3 Teknik Penarikan Sampel	70
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	71
3.5.1 Jenis Data	71
3.5.2 Sumber Data	72
3.5.3 Teknik Pengumpulan Data	73
3.6 Teknik Analisis Data	74
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian	74
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	77
3.6.3 Uji Regresi Linier Berganda-.....	79
3.6.4 Uji Hipotesis	81
3.6.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	84
3.7 Jadwal Penelitian.....	85
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	86
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	86
4.2 Penyajian Data Hasil Penelitian	88
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	88
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	93
4.3 Analisis dan Hasil Pengujian Hipotesis	106
4.3.1 Uji Validitas	106
4.3.2 Uji Reliabilitas	108
4.3.3 Uji Normalitas	109
4.3.4 Uji Multikolinearitas	110

4.3.5 Uji Heteroskedastisitas.....	111
4.3.6 Uji Regresi Linier Berganda	112
4.3.7 Uji F-.....	114
4.3.8 Uji T	116
4.3.9 Uji Koefisien Determinasi	118
4.4 Pembahasan.....	119
4.4.1 Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	119
4.4.2 Pengaruh <i>Bonus Pack</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> -	120
4.4.3 Pengaruh <i>In-store Display</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	121
4.4.4 Pengaruh <i>Price Discount</i> (X1), <i>Bonus Pack</i> (X2), dan <i>In-store Display</i> (X3) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y)	123
4.5 Matriks Hasil Penelitian.....	124
BAB V PENUTUP	129
5.1 Kesimpulan	129
5.2 Saran.....	130
DAFTAR PUSTAKA	133
LAMPIRAN	140

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Indeks Penjualan Riil Indonesia 2021-2024.....	1
Gambar 1. 2 Minimarket Dengan Gerai Terbanyak di Indonesia Tahun 2023.....	7
Gambar 1. 3 Populasi Penduduk di Indonesia Tahun 2023	11
Gambar 1. 4 Rating dan Ulasan Alfamart YKP Pandugo 2 di Google Maps	13
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	58
Gambar 3. 1 Model Regresi Linier Berganda	80
Gambar 4. 1 Logo Alfamart	86
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas.....	110
Gambar 4. 3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	112

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Gerai Alfamart di Indonesia 2021-2023	9
Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Ringkasan Definisi Operasional.....	64
Tabel 3. 2 Skala Likert	68
Tabel 3. 3 Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	85
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	88
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia	89
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	90
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Penghasilan Tiap Bulan	91
Tabel 4. 5 Data Responden Berdasarkan Domisili	91
Tabel 4. 6 Data Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi Pembelian di Alfamart YKP Pandugo 2 dalam 3 Bulan Terakhir.....	92
Tabel 4. 7 Jawaban Responden mengenai variabel <i>price discount</i> (X_1).	93
Tabel 4. 8 Jawaban Responden mengenai variabel <i>bonus pack</i> (X_2).	97
Tabel 4. 9 Jawaban Responden mengenai variabel <i>in-store display</i> (X_3).	100
Tabel 4. 10 Jawaban Responden mengenai variabel <i>impulse buying</i> (Y).	104
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas.....	107
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i>	108
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas	109
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	111
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	113
Tabel 4. 16 Hasil Uji F	115
Tabel 4. 17 Hasil Uji T.....	116
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	119

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian	140
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	150
Lampiran 3 Tabulasi Data Jawaban Responden Variabel <i>Price Discount</i> (X1) ..	162
Lampiran 4 Tabulasi Data Jawaban Responden Variabel <i>Bonus Pack</i> (X2)	166
Lampiran 5 Tabulasi Data Jawaban Responden Variabel <i>In-store Display</i> (X3) ..	170
Lampiran 6 Tabulasi Data Jawaban Responden Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y) ..	174
Lampiran 7 Output Hasil Uji Validitas Variabel <i>Price Discount</i> (X1)	177
Lampiran 8 Output Hasil Uji Validitas Variabel <i>Bonus Pack</i> (X2)	178
Lampiran 9 Output Hasil Uji Validitas Variabel <i>In-store Display</i> (X3)	178
Lampiran 10 Output Hasil Uji Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y)	179
Lampiran 11 Hasil Uji Reliabilitas	179
Lampiran 12 Hasil Uji Normalitas	180
Lampiran 13 Output Hasil Uji Multikolinearitas	181
Lampiran 14 Output Hasil Uji Heteroskedastisitas	181
Lampiran 15 Output Hasil Uji Regresi Linier Berganda	181
Lampiran 16 Output Hasil Uji F	182
Lampiran 17 Output Hasil Uji T	182
Lampiran 18 Output Hasil Koefisien Determinasi	182
Lampiran 19 LOA Jurnal Sinta 3	183
Lampiran 20 Hasil Turnitin	184

ABSTRAK

FAIZAH RADINKA KARIMAH, PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *BONUS PACK*, DAN *IN-STORE DISPLAY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN ALFAMART YKP PANDUGO 2 (STUDI PADA GENERASI Z DI SURABAYA)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* terhadap *impulse buying* pada konsumen Generasi Z di Alfamart YKP Pandugo 2, Surabaya. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pesatnya pertumbuhan industri ritel modern di Indonesia, khususnya di kota besar seperti Surabaya, serta meningkatnya jumlah konsumen Generasi Z yang memiliki kecenderungan melakukan pembelian secara spontan. Generasi ini sangat terpapar oleh informasi digital dan promosi visual yang menjadikan mereka kelompok yang cukup responsif terhadap strategi pemasaran ritel, seperti diskon harga, penawaran produk tambahan, dan penataan produk di toko. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang merupakan konsumen Generasi Z yang pernah berbelanja di Alfamart YKP Pandugo 2 dalam tiga bulan terakhir. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display*, secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying*. Hasil uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel secara individu memberikan pengaruh dalam memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Sementara itu, hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan ketiganya memberikan pengaruh signifikan sebesar 61,7%, sedangkan sisanya sebesar 38,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini membuktikan bahwa strategi promosi seperti potongan harga, penawaran bonus, dan penataan produk di area strategis toko merupakan elemen penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, terutama pada segmen Generasi Z. Oleh karena itu, pemahaman terhadap preferensi dan kebiasaan konsumen Gen Z sangat penting bagi pengelola ritel untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis ritel dalam mengoptimalkan strategi promosi guna meningkatkan penjualan melalui perilaku *Impulse Buying*.

Kata kunci: *Price Discount*, *Bonus pack*, *In-store Display*, *Impulse Buying*

ABSTRACT

FAIZAH RADINKA KARIMAH, *THE INFLUENCE OF PRICE DISCOUNT, BONUS PACK, AND IN-STORE DISPLAYS ON IMPULSE BUYING IN CONSUMERS OF ALFAMART YKP PANDUGO 2 (STUDY ON GENERATION Z IN SURABAYA)*

This study was conducted to determine and analyze the effect of price discounts, bonus packs and in-store displays on impulse buying among Generation Z consumers at Alfamart YKP Pandugo 2, Surabaya. The background of this research is based on the rapid growth of modern retail in Indonesia, especially in big cities like Surabaya, as well as the increasing number of Generation Z consumers who tend to make impulse purchases. This generation is highly exposed to digital information and visual promotions, making them a group that is quite responsive to retail marketing strategies such as price discounts, additional product offers, and in-store product arrangement. This research uses a quantitative method with an associative approach. The data collection technique was carried out through the distribution of questionnaires to 150 respondents who are Generation Z consumers and who have shopped at Alfamart YKP Pandugo 2 in the last three months. The data analysis techniques used include validity, reliability, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test and coefficient of determination (R^2).

The results showed that the three independent variables, namely price discount, bonus pack and in-store display, partially or simultaneously had a significant effect on impulse buying behavior. The t-test results show that the three variables individually have an influence on impulse buying decisions. Meanwhile, the F-test results show that the three variables together have a significant effect of 61.7%, while the remaining 38.3% is influenced by other factors outside this study. These results prove that promotional strategies such as price discounts, bonus offers, and product placement in strategic areas of the store are important elements in encouraging impulse buying behavior, especially among the Gen Z segment. Therefore, understanding the preferences and habits of Gen Z consumers is very important for retail managers to develop effective marketing strategies. This research is expected to be a reference for retail companies in optimizing promotional strategies to increase sales through impulse buying behavior.

Keywords: Price Discount, Bonus pack, In-store Display, Impulse Buying