

**PENGARUH POTONGAN HARGA TERHADAP EMOSI
POSITIF DAN DAMPAKNYA TERHADAP *IMPULSE BUYING*
(Studi Kasus Pada Pelanggan Alfamidi Super Rawalumbu Bekasi
Timur)**

***THE INFLUENCE OF PRICE DISCOUNT ON POSITIVE
AFFECT AND ITS IMPACT ON IMPULSE BUYING
(A Case Study of Customers of The Alfamidi Super Rawalumbu
East Bekasi)***

Oleh:

Sherly Septorika

2016410160

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi
Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada



**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2020**

**PENGARUH POTONGAN HARGA TERHADAP EMOSI
POSITIF DAN DAMPAKNYA TERHADAP *IMPULSE BUYING*
(Studi Kasus Pada Pelanggan Alfamidi Super Rawalumbu Bekasi
Timur)**

***THE INFLUENCE OF PRICE DISCOUNT ON POSITIVE
AFFECT AND ITS IMPACT ON IMPULSE BUYING
(A Case Study of Customers of The Alfamidi Super Rawalumbu
East Bekasi)***

Oleh:

Sherly Septorika

2016410160

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi
Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada



**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2020**

LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sherly Septorika

NIM : 2016410160

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **Pengaruh Potongan Harga Terhadap Emosi Positif dan Dampaknya Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Pelanggan Alfamidi Super Rawalumbu Bekasi Timur)**, yang dibimbing oleh Bapak Drs. Fauzi Baisyir, M.M selaku Dosen Pembimbing adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan maupun menyalin sebagian hasil dari karya orang lain.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan.

Jakarta, 26 Juni 2020

Sherly Septorika

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sherly Septorika

NIM : 2016410160

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **Pengaruh Potongan Harga Terhadap Emosi Positif dan Dampaknya Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Pelanggan Alfamidi Super Rawalumbu Bekasi Timur)**. Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dihadapan panitia penguji skripsi.

Jakarta, 23 Juli 2020

Mengetahui,

Menyetujui,

Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si.
Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Fauzi Baisyir, M.M
Dosen Pembimbing

**PENGARUH POTONGAN HARGA TERHADAP EMOSI
POSITIF DAN DAMPAKNYA TERHADAP *IMPULSE BUYING*
(Studi Kasus Pada Pelanggan Alfamidi Super Rawalumbu Bekasi
Timur)**

***THE INFLUENCE OF PRICE DISCOUNT ON POSITIVE
AFFECT AND ITS IMPACT ON IMPULSE BUYING
(A Case Study of Customers of The Alfamidi Super Rawalumbu
East Bekasi)***

Oleh:
Sherly Septorika
2016410160

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu
Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada
Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini
Jakarta, 04 Agustus 2020 dengan nilai B+

Drs. Fauzi Baisvir, M.M
Dosen Pembimbing

Dr. Firsan Nova, S.E., M.M.
Penguji I

Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M.
Penguji II

Drs. Fauzi Baisvir, M.M
Penguji III

Mu'man Nuryana, Ph.D
Dekan Fakultas Ekonomi

Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si.
Ketua Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap emosi positif dan dampaknya terhadap *impulse buying* (studi kasus pada Alfamidi Super Rawalumbu Bekasi Timur). Penelitian ini menggunakan data berupa data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Jumlah kuesioner sebanyak 200 responden yang merupakan orang yang bertempat tinggal di wilayah Kecamatan Rawalumbu Bekasi Timur dan pernah melakukan kegiatan pembelian di Alfamidi Super Rawalumbu Bekasi Timur dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Teknik sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dan cara pengambilan sampainya dengan menggunakan *purposive sampling*. Kemudian dilakukan uji analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan diolah menggunakan LISREL versi 8.8.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Potongan harga memiliki pengaruh positif atau hubungan yang signifikan terhadap emosi positif (8,67), (2) potongan harga memiliki pengaruh positif atau hubungan yang signifikan terhadap *impulse buying* (4,89), (3) emosi positif memiliki pengaruh positif atau hubungan yang signifikan terhadap *impulse buying* (5,25). Untuk pengujian pengaruh *intervening* menggunakan uji Sobel dan diperoleh nilai t lebih besar dari 1,96 ($\alpha=5\%$) yaitu sebesar 4,46. Hasil tersebut menunjukkan bahwa emosi positif sebagai variabel *intervening* memiliki hubungan yang signifikan.

Kata Kunci : Potongan Harga, Emosi Positif, *Impulse Buying*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price cuts on positive emotions and their impact on impulse buying (case study on Alfamidi Super Rawalumbu, East Bekasi). This study uses data in the form of primary data obtained from questionnaires. The number of questionnaires was 200 respondents who were people who lived in the District of Rawalumbu, East Bekasi and had conducted purchasing activities at Alfamidi Super Rawalumbu, East Bekasi in the past 6 months. The sampling technique used is non probability sampling and the method of taking the sample using purposive sampling. Then an analysis test was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) and processed using LISREL version 8.8.

The results showed that (1) Discounted prices had a positive influence or significant relationship on positive emotions (8.67), (2) discounted price has a positive influence or a significant relationship to impulse buying (4,89), (3) positive emotions have a positive influence or relationship significant to impulse buying (5,25). To test the effect of intervening using the Sobel test and obtained a value of t greater than 1.96 ($\alpha = 5\%$) that is equal to 4,46. These results indicate that positive emotions as an intervening variable have a significant relationship.

Keywords: Discounted Price, Positive Emotions, Impulse Buying

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hikmatnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH POTONGAN HARGA TERHADAP EMOSI POSITIF DAN DAMPAKNYA TERHADAP *IMPULSE BUYING* (Studi Kasus Pada Pelanggan Alfamidi Super Rawalumbu Bekasi Timur)”** sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Darma Persada, Jakarta Timur.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini sangat jauh dari kata sempurna karena banyak kekurangan dalam pembuatannya, sehingga penulis berharap kepada pembaca agar dapat memberi masukan serta sarannya. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah banyak membantu dan memberi dukungan serta doa kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Fauzi Baisyir, M.M selaku Dosen Pembimbing dalam skripsi ini. Terimakasih telah meluangkan waktu, membimbing, dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Mu'man Nuryana, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada
3. Ibu Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada
4. Ibu Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M. selaku Pembimbing Akademik
5. Bapak / Ibu Dosen yang selama ini telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta seluruh Karyawan dan Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah banyak membantu dari awal perkuliahan sampai penulis menyelesaikan skripsi ini
6. Untuk keluarga terutama Orangtua penulis yang tidak pernah lelah untuk selalu memberikan dukungan moral, do'a dan semangat yang besar serta kepada

abang dan adikku tercinta Rico Hidayat dan Vika Julianida yang telah banyak membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

7. Untuk teman-teman seperjuangan dari awal masuk kuliah Suci, Hany, Arin, Azka, Reni, Dade, Adam, Rifki, Boy, Faro dan Giva yang turut memberi dukungan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini serta mendengarkan keluh kesah penulis
8. Teman-teman UKM SOCCA, terima kasih karena sudah mengisi hari-hari penulis saat kuliah serta memberikan dukungan sampai penulis menyelesaikan skripsi ini
9. Teman-teman rumah Ingkan, Rezita, Deni, Adit, Wafi, dan Setoaji terimakasih atas doa dan dukungannya
10. Teman-teman sedari kecil Dindha, Shafira, Rizki, Dion, Rama terimakasih atas doa dan dukungannya
11. Untuk kak Melisa Surya Hidayah, S.E terimakasih karena selalu menemani, membantu, mendengarkan keluh kesah serta memberikan dukungan dan saran kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
12. Untuk semua teman-teman Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang tidak dapat disebutkan satu-persatu namun tidak mengurangi rasa hormat penulis karena selalu mendukung dan selalu memotivasi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini
13. Terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat selesai dengan baik.

Demikian skripsi ini dibuat, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 26 Juni 2020

Penulis,

Sherly Septorika

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah	13
1.2.1 Identifikasi Masalah	13
1.2.2 Pembatasan Masalah	14
1.2.3 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Kegunaan Penelitian	16
BAB II LANDASAN TEORI, PENELITIAN SEBELUMNYA, DAN KERANGKA PENELITIAN	17
2.1 Kajian Pustaka	17
2.1.1 Manajemen Pemasaran	17
2.1.2 Ritel	19
2.1.3 Potongan Harga	19
2.1.3.1 Tujuan Pemberian Potongan Harga	20
2.1.3.2 Dimensi Potongan Harga	21

2.1.4 Emosi	22
2.1.4.1 Bentuk Emosi	22
2.1.5 Emosi Positif	23
2.1.5.1 Dimensi Emosi Positif	24
2.1.6 Perilaku Konsumen	25
2.1.6.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	26
2.1.7 <i>Impulse Buying</i>	32
2.1.7.1 Tipe Pembelian Impulsif	34
2.1.7.2 Perspektif Dalam Pembelian Impulsif	35
2.1.7.3 Penyebab Terjadinya Pembelian Impulsif.....	36
2.1.7.4 Dimensi <i>Impulse Buying</i>	37
2.2 Penelitian Sebelumnya	38
2.3 Kerangka Pemikiran	45
2.4 Hipotesis	47
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Metode Yang Digunakan	48
3.2 Operasionalisasi Variabel	49
3.3 Sumber dan Cara Penentuan Data	56
3.3.1 Lokasi Penelitian	56
3.3.2 Sumber dan Jenis Data	56
3.3.2.1 Data Primer	56
3.3.2.2 Data Sekunder	57
3.3.3 Cara Penentuan Data.....	57
3.3.3.1 Populasi	57
3.3.3.2 Sampel	58
3.3.4 Teknik Sampling	58
3.4 Teknik Pengumpulan Data	59
3.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	62
3.5.1 Uji keabsahan data	62
3.5.1.1 Uji Validitas	62

3.5.1.2 Uji Reliabilitas	63
3.6 Alat Analisis Data.....	63
3.6.1 <i>Structural Equation Modeling</i>	64
BAB IV GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN	69
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	69
4.2 Hasil Penelitian Karakteristik / Profil Responden	72
4.2.1 Perhitungan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	72
4.2.2 Perhitungan Responden Berdasarkan Usia	73
4.2.3 Perhitungan Responden Berdasarkan Kecamatan	74
4.2.4 Perhitungan Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	75
4.2.5 Perhitungan Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	76
4.2.6 Perhitungan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	77
4.2.7 Perhitungan Responden Berdasarkan Intensitas Berbelanja	78
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	79
4.3.1 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Variabel Potongan Harga	80
4.3.2 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Variabel Emosi Positif	82
4.3.3 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Variabel <i>Impulse Buying</i>	84
4.4 Analisis Model Struktural	86
4.4.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	86
4.4.2 Analisis Hubungan dan Pengaruh	88
4.4.3 Analisis Hasil Hipotesis	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	97
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran	98

DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	104



DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Tanggapan Responden Mengenai Potongan Harga di Alfamidi Super Rawalumbu Bekasi Timur	10
1.2 Tanggapan Responden Mengenai Emosi Positif di Alfamidi Super Rawalumbu Bekasi Timur	11
1.3 Tanggapan Responden Mengenai <i>Impulse Buying</i> di Alfamidi Super Rawalumbu Bekasi Timur	12
2.1 Jurnal Penelitian Terdahulu.....	38
3.1 Operasional Variabel	49
3.2 Skala Likert.....	61
3.3 Rentang Skala	61
4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	73
4.3 Profil Responden Berdasarkan Kecamatan	74
4.4 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	75
4.5 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	76
4.6 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	77
4.7 Profil Responden Berdasarkan Intensitas Berbelanja	78
4.8 Reliabilitas Variabel Potongan Harga	81
4.9 Reliabilitas Variabel Emosi Positif	83
4.10 Reliabilitas Variabel <i>Impulse Buying</i>	85
4.11 Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model	86
4.12 Evaluasi Koefisien Model Struktural dan Kaitannya Dengan Hipotesis Penelitian	90

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 <i>Global Retail Development Index</i> 2019.....	2
1.2 Pertumbuhan Gerai Alfamidi Super	4
1.3 <i>Alfamidi Market Share</i>	5
1.4 Potongan Harga Yang Ditawarkan Alfamidi PDP	7
1.5 Potongan Harga Yang Ditawarkan Alfamidi TTM	7
1.6 Potongan Harga Yang Ditawarkan Alfamidi HAP	8
2.1 Kerangka Pemikiran	46
4.1 Logo Alfamidi Super	72
4.2 Potongan Harga (<i>t-values</i>).....	80
4.3 Potongan Harga (<i>Standardized Solution</i>)	81
4.4 Emosi Positif (<i>t-values</i>).....	82
4.5 Emosi Positif (<i>Standardized Solution</i>)	83
4.6 <i>Impulse Buying</i> (<i>t-values</i>).....	84
4.7 <i>Impulse Buying</i> (<i>Standardized Solution</i>).....	85
4.8 Model Struktural (<i>Estimates</i>).....	88
4.9 Model Struktural (<i>t-values</i>).....	89

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Pra Survey Penelitian	105
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	109
Lampiran 3 Data Daftar Profil Responden Pra Survey Penelitian..	115
Lampiran 4 Tabulasi Data Pra Survey Potongan Harga	116
Lampiran 5 Tabulasi Data Pra Survey Emosi Positif	117
Lampiran 6 Tabulasi Data Pra Survey <i>Impulse Buying</i>	118
Lampiran 7 Data Daftar Profil Responden Kuesioner Penelitian..	119
Lampiran 8 Tabulasi Data Kuesioner Penelitian	138
Lampiran 9 <i>Structural Equation Modeling – Structural Model</i> <i>Output</i>	151
Lampiran 10 Sumber dan Metode Pengumpulan Data	156
Lampiran 11 Bukti Penyebaran Kuesioner	157
Lampiran 12 Bukti Penyebaran Kuesioner Melalui Google Form ..	161
Lampiran 13 Catatan Kegiatan Konsultasi Penulisan Skripsi	164
Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup	165