

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *E-MONEY*
TERHADAP *IMPULSE BUYING COFFEE SHOP* DI
GRAND BATAM MALL**

SKRIPSI



**Oleh :
DONA WATY
160910109**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *E-MONEY*
TERHADAP *IMPULSE BUYING COFFEE SHOP* DI
GRAND BATAM MALL**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh :
DONA WATY
160910109**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Dona Waty

NPM : 160910109

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN E-MONEY TERHADAP IMPULSE BUYING COFFEE SHOP DI GRAND BATAM MALL”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 14 Februari 2020



Dona Waty
160910109

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *E-MONEY*
TERHADAP *IMPULSE BUYING COFFEE SHOP* DI
GRAND BATAM MALL**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh :
Dona Waty
160910109**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 14 Februari 2020



**Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI.
Pembimbing**

ABSTRAK

Usaha ritel mempunyai karakteristik yang khusus, yaitu transaksi penjualannya rata-rata berjumlah kecil dan konsumen bisa tertarik melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Namun kini, sudah saatnya bagi bisnis ritel dalam menghadapi kelesuan bisnis ritel untuk segera melakukan upaya besar-besaran agar bisnis mereka tetap bertahan. Biasanya sebelum konsumen akan melakukan proses pembelian, konsumen akan memikirkan/membuat rencana di saat sebelumnya untuk menentukan barang apa yang akan dibelinya. Hal ini bisa terjadi kemungkinan dikarenakan kurangnya pemberian *discount* dan kurangnya penerimaan pembayaran non tunai oleh para *merchant*. Maksud dilakukannya penelitian ini ialah dengan tujuan untuk mencari tahu pengaruh *price discount* dan *e-money* terhadap *impulse buying coffee shop* di Grand Batam Mall. Teknik pengumpulan data penelitian ini yakni penyebaran kuesioner kepada sampel dalam penelitian ini yang berjumlah 115 responden. Responden dalam penelitian ini adalah para konsumen yang sudah pernah membeli kopi ataupun konsumen yang belum pernah membeli kopi di *Coffee Shop* Grand Batam Mall. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda yakni dibantu dengan software SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 23. Hasil atas penelitian ini mengungkapkan bahwa hasil dari uji t, diketahui bahwa *price discount* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* dan *e-money* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Dan hasil dari uji F diketahui bahwa *price discount* dan *e-money* berpengaruh secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata kunci : *Coffee Shop, Price Discount, E-Money, Impulse Buying*

ABSTRACT

*The retail business has special characteristics, that is the sales transaction on average is small-scale and the final customer can be attracted to make impulse buying. But now, it is time for the retail business in facing the retail business sluggishness to immediately make a massive effort so that their business can survive. Usually before consumers will make the purchase process consumers will think / make plans in advance to determine what items will be bought. This might be happen caused of less discount giving and the lack of receipt of non-cash payments by merchants. This research was conducted with the aim to find out the influence of price discounts and e-money on impulse buying coffee shops at Grand Batam Mall. Questionnaires is the techniques of data collection for this research which the questionnaires distributed to 115 respondents who are the sample in this research. Respondents in this research are consumers who have already bought coffee or consumers who have never bought coffee at the Grand Batam Mall Coffee Shop. The data analysis using multiple linear regression analysis with SPSS software version 23. The results in this research explain that the results of the *t* test, it is known that price discount significantly influences impulse buying and e-money significantly influences impulse buying. And the results of the *F* test is showing that price discount and e-money simultaneously have a significant effect on impulse buying.*

Keywords : Coffee Shop, Price Discount, E-Money, Impulse Buying

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam sekaligus dosen pembimbing Skripsi saya pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam yang telah memberikan kritik dan saran bimbingan maupun arahan yang sangat berguna dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Rizky Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Kaprodi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak / Ibu dosen dan staff di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam, khususnya Program Studi Manajemen yang telah banyak membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
5. Kepada Orang Tua dan Kakak Adik saya yang saya cintai selalu mendoakan, memberikan motivasi dan pengorbanannya baik dari segi moril, materi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada kakak-kakak, sepupu, teman-teman dan semua keluarga saya yang selalu memberi kasih sayang, semangat dan perhatian kepada saya.
7. Kepada sahabat-sahabat tercinta yang mendukung penulis sejak awal kuliah hingga akhir penyusunan skripsi.
8. Kepada teman-teman seangkatan yang sama-sama berjuang serta mendukung satu sama lain sejak awal kuliah hingga akhir penyusunan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis, semoga Tuhan membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin. Tuhan memberkati.

Batam, 14 Februari 2020

Dona Waty
160910109

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian	11
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.6.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran	13
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	13
2.1.3 <i>Impulse Buying</i>	14
2.1.4 <i>Price Discount</i>	17
2.1.5 <i>E-Money</i>	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	24
2.3.1 Hubungan <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	24
2.3.2 Hubungan <i>E-Money</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	25
2.3.3 Hubungan <i>Price Discount</i> dan <i>E-Money</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	26
2.4 Kerangka Berpikir	27
2.5 Hipotesis Penelitian	27
BAB III	28
METODE PENELITIAN	28
3.1 Desain Penelitian	28
3.2 Operasional Variabel	29
3.2.1 Variabel Independen.....	29
3.2.2 Variabel Dependen	30

3.3	Populasi dan Sampel.....	31
3.3.1	Populasi	31
3.3.2	Sampel	32
3.4	Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	32
3.4.1	Teknik Pengumpulan Data	32
3.4.2	Alat Pengumpulan Data.....	34
3.5	Metode Analisis Data	34
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	34
3.5.2	Uji Kualitas Data	35
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	36
3.5.4	Uji Pengaruh	38
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	40
3.6.1	Lokasi Penelitian	40
3.6.2	Jadwal Penelitian	40
BAB IV		41
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		41
4.1	Hasil Penelitian.....	41
4.1.1	Profil Responden	41
4.1.2	Hasil Analisis Deskriptif.....	45
4.1.3	Hasil Uji Kualitas Data	52
4.1.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	55
4.1.5	Hasil Uji Pengaruh.....	59
4.2	Pembahasan	65
4.2.1	Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying Coffee Shop</i> di Grand Batam Mall	65
4.2.2	Pengaruh <i>E-Money</i> Terhadap <i>Impulse Buying Coffee Shop</i> di Grand Batam Mall	66
4.2.3	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>E-Money</i> Terhadap <i>Impulse Buying Coffee Shop</i> di Grand Batam Mall	67
BAB V		69
SIMPULAN DAN SARAN		69
5.1	Simpulan.....	69
5.2	Saran	70
DAFTAR PUSTAKA		71
LAMPIRAN		
	Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
	Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
	Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Konsumsi Kopi Di Indonesia dari tahun 2014-2018	4
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	27
Gambar 3. 1 Desain Penelitian.....	28
Gambar 4. 1 Diagram Jenis Kelamin.....	42
Gambar 4. 2 Diagram Usia	43
Gambar 4. 3 Diagram Pekerjaan.....	44
Gambar 4. 4 Diagram Metode Pembayaran.....	45
Gambar 4. 5 Histogram Uji Normalitas	55
Gambar 4. 6 Hasil Uji Normalitas Dengan Normal P-P Plot.....	56
Gambar 4. 7 <i>Regression Standarized Predicted Value</i>	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Harga Kopi Janji Jiwa.....	6
Tabel 1. 2 Harga Kopi Roempi	6
Tabel 1. 3 Harga Kopi Starbucks	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	31
Tabel 3. 2 Tabel Skala Likert.....	34
Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian	40
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pembayaran	44
Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel <i>Price Discount</i>	47
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel <i>E-Money</i>	49
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying</i>	50
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Instrument	53
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Instrument	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Dengan <i>One-Sample Kolmogrov-Smirnov</i>	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	61
Tabel 4. 15 Hasil Uji t.....	62
Tabel 4. 16 Hasil Uji F.....	64

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus <i>Pearson Product Moment</i>	35
Rumus 3. 2 Rumus Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
Rumus 3. 3 Rumus Uji t.....	39