

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Promosi Penjualan terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Konsumen Golden Swalayan Susilowati, S.Pd., M.M.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kaitannya dengan perkembangan ekonomi di bidang usaha, dimana kemajuan bidang perekonomian selama ini terus mengalami perkembangan yang pesat. Sejalan dengan hal tersebut, banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak pada bidang perdagangan eceran atau ritel yang berbentuk toko, seperti minimarket, departement store dan pasar swalayan (supermarket). Agar mampu menguasai pasar, peritel harus bisa memanfaatkan peluang-peluang dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik dan tepat. Dalam hal ini peneliti menghubungkan pengaruh harga, keragaman produk dan promosi penjualan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Golden swalayan Tulungagung.

Rumusan masalah dalam penulisan skripsi ini adalah 1) Apakah ada pengaruh antara harga terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Golden swalayan Tulungagung? 2) Apakah ada pengaruh antara keragaman produk terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Golden swalayan Tulungagung? 3) Apakah ada pengaruh antara promosi penjualan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Golden swalayan Tulungagung? 4) Apakah ada pengaruh antara harga, keragaman produk dan promosi penjualan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Golden swalayan Tulungagung?.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitaan asosiatif. Pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan teknik *random sampling*, yang mengumpulkan informasi dari responden menggunakan kuesioner berjumlah 50 orang. Metode menggunakan analisis regresi linier berganda dengan terlebih dahulu mengacu pada uji validitas & realibitas dan uji asumsi klasik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Golden swalayan Tulungagung, (2) variabel keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Golden swalayan Tulungagung, (3) variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Golden swalayan Tulungagung. Dan (4) secara simultan dan parsial menunjukkan bahwa variabel harga, keragaman produk dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Golden swalayan Tulungagung.

Kata Kunci: Harga, Keragaman Produk, Promosi Penjualan dan *Impulse Buying*.

ABSTRACT

Thesis entitled "Price Influence, Product Diversity and Sales Promotion of Impulse Buying Behavior in Golden Tulungagung Self-Service Consumers". Written By Meylinda, NIM 1742143167, advised by Lantip Susilowati, S.Pd., M.M.

This research is motivated by the relation with economic development in the field of business, where the progress of the economy so far has been growing rapidly. In line with this, many emerging trading companies engaged in the field of retail or retail trade in the form of stores, such as minimarkets, departmental store and supermarkets (supermarkets). In order to be able to dominate the market, retailers should be able to take advantage of opportunities by applying a good and appropriate marketing strategy. In this case the researchers link the influence of price, product diversity and sales promotion on impulse buying behavior on Tulungagung Golden self-service consumers.

The formulation of the problems in writing this thesis are 1) Is there any influence between the price on the behavior of impulse buying on the Golden Tulungagung customer? 2) Is there any effect of product diversity on impulse buying behavior on Golden Tulungagung's consumers? 3) Is there any influence between sales promotion towards impulse buying behavior on Tulungagung Golden customer? 4) Is there any influence between price, product diversity and sales promotion on impulse buying behavior on Golden Tulungagung's consumers ?.

This study uses a quantitative approach with the type of associative research. Sampling in the study using random sampling technique, which collects information from respondents using questionnaires amounted to 50 people. Method of using multiple linear regression analysis with first refer to test of validity & realibitas and test of classical assumption.

The results of this study indicate that (1) the price variable has no significant effect on the behavior of impulse buying in Tulungagung Golden consumer, (2) the variable of product diversity has no significant effect on the behavior of impulse buying in Tulungagung Golden consumer, (3) sales promotion variable has positive effect and significant to the behavior of impulse buying in Tulungagung Golden self-service consumers. And (4) simultaneously and partially indicate that price variable, product diversity and sales promotion have positive and significant effect on impulse buying behavior on Tulungagung Golden self-service consumer.

Keywords: Price, Product Diversity, Sales Promotion and Impulse Buying.