

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *DISCOUNT PRICE*, *IN-STORE DISPLAY*, DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA
KONSUMEN GUARDIAN DI KOTA SURABAYA**



Oleh :

DINAR AURA IZDIHAR
NBI : 1211700223

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2021**

**ANALISIS PENGARUH *DISCOUNT PRICE*, *IN-STORE DISPLAY*, DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN
GUARDIAN DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

Di Ajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh :

Dinar Aura Izdihar

NBI : 1211700223

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2021**

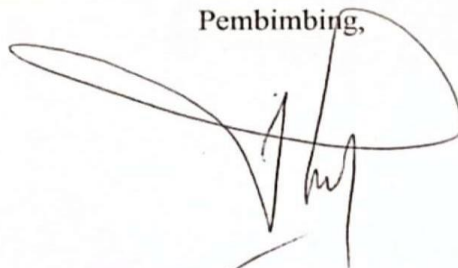
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Dinar Aura Izdihar
NBI : 1211700223
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Discount Price, In-Store Display, dan Brand Awareness Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Guardian Di Kota Surabaya

Surabaya, 21 Juni 2021

Mengetahui / Menyetujui

Pembimbing,

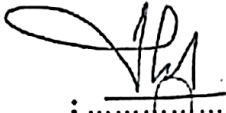
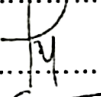
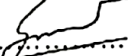
A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and strokes, positioned above the name of the supervisor.

Dr. Abdul Halik, MM

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dipertahankan didepan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal : **28 Juni 2021**

TIM PENGUJI :

- | | | | |
|--|------------------|----------------|---|
| 1. Dr. Abdul Halik, MM. | - Ketua | : |  |
| 2. Dr. Ida Bagus Cempena, MM. | - Anggota | : |  |
| 3. Drs. Krido Hery Gunawan, M.Si. | - Anggota | : |  |

Mengesahkan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Dekan,



Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA.

NPP. 20220.93.0319

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap (KTP) : Dinar Aura Izdihar (P)
2. NBI : 1211700223
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
4. Program Studi : Manajemen
5. NIK (KTP) : 3578026408990001
6. Alamat Rumah (KTP) : Bendul Merisi Besar Selatan 1,
RT: 005/RW: 006, Kel. Bendul Merisi,
Kec. Wonocolo, Kota Surabaya.

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul:

ANALISIS PENGARUH *DISCOUNT PRICE, IN-STORE DISPLAY, DAN BRAND AWARENESS* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN GUARDIAN DI KOTA SURABAYA

Adalah benar-benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin atau menyadur dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel, Skripsi, Tesis maupun Disertasi.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang saya tulis adalah hasil Plagiat maka saya bersedia menerima sanksi apapun atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Surabaya, 21 Juni 2021

Yang Membuat,



METERAI
TEMPEL
FA9D1AJX310457009
Dinar Aura Izdihar



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN

Jl.Semolowaru 45 Surabaya
Tlp. 031 593 1800 (ex.311)
Email: perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dinar Aura Izdihar
NBI : 1211700223
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi/Laporan Penelitian/Makalah

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya *Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, atas karya saya yang berjudul:

“Analisis Pengaruh Discount Price, In-Store Display, Dan Brand Awareness Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Guardian Di Kota Surabaya

Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right), Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal : 21 Juni 2021

Yang Menyatakan,


(Dinar Aura Izdihar)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya diberikan kesempatan untuk melanjutkan Pendidikan Sarjana Ekonomi dan menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Analisis Pengaruh *Discount Price, In-Store Display, Dan Brand Awareness Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Guardian Di Kota Surabaya***” dengan penuh kebanggaan. Saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing saya dalam menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya tujukan kepada:

1. Dr. Abdul Halik, MM. Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan dan tambahan ilmu serta wawasannya. Saya sangat berterima kasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing, mengoreksi, serta memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
2. Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPA. Selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas kesempatan dan fasilitas serta bimbingan yang telah diberikan kepada saya selama menempuh proses perkuliahan pada pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Dr. Ulfi Pristiana, M.Si. Selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan

- kepada saya untuk boleh melaksanakan penelitian. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
5. Dr. Abdul Halik, MM. selaku ketua penguji, Dr. Ida Bagus Cempena, MM. selaku penguji 1, dan Drs. Krido Hery Gunawan, M.Si. selaku penguji 2, dalam sidang skripsi, yang telah memberikan waktu untuk pengarahan dan menambah wawasan keilmuan saya serta memberikan saran yang terbaik. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
 6. Seluruh Staff dan Karyawan Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah banyak mendukung dan membantu saya dari awal perkuliahan hingga ujian skripsi ini.
 7. Kedua orang tua saya, Ibu Siti Mulyani dan Bapak Soeprapto yang tiada hentinya mendoakan saya dan memberikan dukungan baik moril maupun materiil sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan lancar.
 8. Adik-adikku tersayang, Yudhistira Satria Dewa dan Diandrie Lintang Prameswari yang selalu menghibur dikala saya merasa sedih dan memberikan semangat agar saya dapat segera menyelesaikan skripsi.
 9. Bapak Aris Suyanto selaku Direktur PT. Singo Bati Raya dan rekan-rekan kerja saya di PT. Singo Bati Raya yang selalu memberikan doa dan semangat agar saya dapat segera menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa saya mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya atas segala fasilitas yang telah diberikan yang sangat membantu dalam pengerjaan skripsi ini.
 10. Untuk Ahmad Salman Al Farisi yang menemani saya dari awal perkuliahan hingga saat ini, yang selalu bersedia menjadi tempat menyampaikan keluhan kesah, yang selalu mengantarkan saya hingga selamat sampai rumah sepulang dari perkuliahan. Terimakasih banyak atas bantuan, doa, dan semangatnya selama ini. Terimakasih sudah mau berjuang bersama-sama.

11. Sahabat-sahabat terbaikku, Dinar Wahyu, Almaika, dan Hasnaa' yang sudah memberikan dukungan dan kasih sayang kepada saya selama ini. Semoga persahabatan kita dapat terjalin selamanya.
12. Teman-teman seperjuangan sekaligus sahabat saya di kampus, Asmara, Silvi, Ejak, Happy, Geraldin, Bella, Putri, Ilham, Adit, dan Berlian. Terimakasih sudah menemani sejak semester awal hingga saat ini dan telah banyak membantu, memberikan motivasi, doa serta bantuan dalam menjalani proses perkuliahan maupun dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih banyak atas pengalaman, nasehat dan waktu yang telah kalian berikan. Semoga persahabatan kita dapat terjalin selamanya.
13. Untuk 8 Makes 1 Team! *a.k.a* ATEEZ terutama Park Seonghwa dan Choi San, maupun member lainnya Kim Hongjoong, Jeong Yunho, Kang Yeosang, Song Mingi, Jung Wooyoung, dan Choi Jongho yang selalu memberikan hiburan dan menjadi *moodbooster* disaat saya sedang jenuh.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak guna menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi saya dan para pembaca. Terima kasih.

Surabaya, 21 Juni 2021

Penulis



Dinar Aura Izdihar

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *discount price*, *in-store display*, dan *brand awareness* terhadap *impulse buying* pada konsumen Guardian di Kota Surabaya. Variabel penelitian ini yaitu *discount price* (X_1), *in-store display* (X_2), dan *brand awareness* (X_3) sebagai variabel bebas, sedangkan *impulse buying* (Y) sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiasi – hubungan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden konsumen yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali pada Guardian Surabaya. Untuk metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner melalui *google form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan *Statistical Package for Sosial Science* (SPSS) versi 25.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *discount price*, *in-store display*, dan *brand awareness* berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen Guardian di Kota Surabaya. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 48,4% berarti bahwa *impulse buying* pada konsumen Guardian di Kota Surabaya dipengaruhi oleh variabel *discount price*, *in-store display*, dan *brand awareness*. Sedangkan sisanya sebesar 51,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : *Discount Price, In-Store Display, Brand Awareness, Impulse Buying*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of discount price, in-store display, and brand awareness on impulse buying for Guardian consumers in the city of Surabaya. The variables of this study are discount price (X_1), in-store display (X_2), and brand awareness (X_3) as independent variables. While impulse buying (Y) as the dependent variable. This study used a type of association research - causal relationship with a quantitative approach. The sampling method used in this research is non-probability sampling with purposive sampling technique. The sample used in this study was 100 respondents who have made purchases at least 2 times at Guardian Surabaya. For the data collection method using a questionnaire via google form. The data analysis technique used is multiple linear regression which is processed using the Statistical Package for Social Science (SPSS) version 25.0. The result showed that the variables of discount price, in-store display, and brand awareness have a significant effect partially or simultaneously on impulse buying for Guardian consumers in the city of Surabaya. The determination coefficient (R^2) was 48,4% it means that impulse buying for Guardian consumers in the city of Surabaya is influenced by the variable discount price, in-store display, and brand awareness. While the remaining was 51,6% is influenced by other variables outside the research.

Keywords : *Discount Price, In-Store Display, Brand Awareness, Impulse Buying*

RINGKASAN

Guardian adalah ritel yang mengusung konsep farmasi modern, yang tak hanya menyediakan obat-obatan, namun juga menyediakan berbagai macam produk *Health and Beauty*. Tumbuhnya ekonomi kelas menengah yang semakin *aware* dengan perawatan kesehatan dan kecantikan memberikan peluang bagi Guardian. Apalagi pada saat pandemi ini kebutuhan masyarakat akan produk kesehatan terutama seperti masker, hand sanitizer, dan vitamin sangat tinggi. Dalam memanfaatkan peluangnya untuk mengimpulse masyarakat agar membeli produknya, Guardian sering mengadakan promo seperti tambah 1000 get 2 pcs dan juga *Super Weekend Deals* diskon sampai dengan 50%, kemudian tampilan pada toko (*in-store display*) yang sangat rapi dan memiliki pencahayaan yang mendukung dapat menimbulkan keinginan untuk berbelanja, selain itu Guardian juga menduduki peringkat ke-3 Top Brand Index 2020 kategori Apotek/*Drugstore* yang berarti bahwa Guardian telah melekat di hati masyarakat dan konsumen mempercayai merek Guardian sebagai salah satu merek terbaik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *discount price* (X_1), *in-store display* (X_2), dan *brand awareness* (X_3) terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen Guardian di Kota Surabaya. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu: (1) Terdapat pengaruh antara *discount price* terhadap *impulse buying* pada konsumen Guardian di Kota Surabaya. (2) Terdapat pengaruh antara *in-store display* terhadap *impulse buying* pada konsumen Guardian di Kota Surabaya. (3) Terdapat pengaruh antara *brand awareness* terhadap *impulse buying* pada konsumen Guardian di Kota Surabaya. (4) Terdapat pengaruh antara *discount price*, *in-store display*, dan *brand awareness* secara simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen Guardian di Kota Surabaya.

Dalam penelitian ini jenis yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali pada Guardian Surabaya. Metode pengambilan

sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner *Google Form* dengan menyebarkan tautan link *Google Form* tersebut melalui *Whatsapp* dan *Instagram*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Selanjutnya hipotesis diuji dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda, uji t, uji f dan analisis koefisien determinasi (R^2) yang diolah menggunakan *Statistical Package for Sosial Science* (SPSS) versi 25.0.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = -1,684 + 0,334X_1 + 0,451X_2 + 0,260X_3$. Hasil uji T (parsial) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *discount price* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Guardian di Kota Surabaya dengan nilai signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$ maka H_0 ditolak. variabel *in-store display* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Guardian di Kota Surabaya dengan nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$ maka H_0 ditolak. variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Guardian di Kota Surabaya dengan nilai signifikansi sebesar $0,033 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Sementara itu hasil dari uji F (simultan) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *discount price*, *in-store display*, dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Guardian di Kota Surabaya dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak. Hasil dari koefisien determinasi (R^2) sebesar 48,4% berarti bahwa *impulse buying* pada konsumen Guardian di Kota Surabaya dipengaruhi oleh variabel *discount price*, *in-store display*, dan *brand awareness*. Sedangkan sisanya sebesar 51,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan penjelasan diatas, konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini menilai bahwa dengan adanya *discount price*, *in-store display* yang rapi, dan *brand awareness* konsumen terhadap Guardian dapat mempengaruhi

pembelian secara spontan/*impulse buying*. Pada masa pandemi ini kebutuhan akan produk-produk kesehatan seperti masker, vitamin, handsanitizer sangat dibutuhkan oleh masyarakat sehingga Guardian perlu memfokuskan diskon pada produk-produk kesehatan tersebut. Serta bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan faktor-faktor lain atau variabel lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying*.

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT.....	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
RINGKASAN.....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Manajemen Pemasaran.....	8
2.2 Bauran Pemasaran.....	9
2.3 Perilaku Konsumen.....	10
2.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	11
2.4 Pengertian <i>Discount Price</i>	12
2.4.1 Tujuan <i>Discount Price</i>	12
2.4.2 Jenis-Jenis <i>Discount Price</i>	14
2.4.3 Faktor Terjadinya <i>Discount Price</i>	15

2.4.4 Indikator <i>Discount Price</i>	16
2.5 Pengertian <i>In-Store Display</i>	16
2.5.1 Fungsi <i>In-Store Display</i>	17
2.5.2 Pengelolaan <i>In-Store Display</i>	17
2.5.3 Konsep <i>In-Store Display</i>	18
2.5.4 Syarat-Syarat <i>In-Store Display</i>	19
2.5.5 Jenis-Jenis <i>In-Store Display</i>	21
2.5.6 Indikator <i>In-Store Display</i>	23
2.6 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	24
2.6.1 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	24
2.6.2 Peran <i>Brand Awareness</i>	26
2.6.3 Strategi Dalam Membangun dan Memperbaiki <i>Brand Awareness</i>	27
2.6.4 Indikator <i>Brand Awareness</i>	28
2.7 Pengertian <i>Impulse Buying</i>	28
2.7.1 Tipe-Tipe <i>Impulse Buying</i>	29
2.7.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	30
2.7.3 Indikator <i>Impulse Buying</i>	31
2.8 Penelitian Terdahulu	32
2.9 Hubungan Antar Variabel Penelitian	38
2.9.1 Hubungan antara <i>Discount Price</i> dan <i>Impulse Buying</i>	38
2.9.2 Hubungan antara <i>In-Store Display</i> dan <i>Impulse Buying</i>	39
2.9.3 Hubungan antara <i>Brand Awareness</i> dan <i>Impulse Buying</i>	39
2.9.4 Hubungan antara <i>Discount Price</i> , <i>In-Store Display</i> , dan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	40
2.10 Kerangka Konseptual.....	41
2.11 Hipotesis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Desain Penelitian	43
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	43

3.3 Jenis dan Sumber Data.....	44
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.6 Teknik Pengukuran Data	47
3.7 Definisi Variabel dan Definisi Operasional Variabel	48
3.7.1 Definisi Variabel	48
3.7.2 Definisi Operasional Variabel	48
3.8 Proses Pengolahan Data	54
3.9 Metode Analisa Data	54
3.9.1 Uji Validitas	55
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	55
3.9.3 Uji Asumsi Klasik	55
3.10 Teknik Pengujian Hipotesis	57
3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda	57
3.10.2 Uji T (Uji Signifikan Pengaruh Parsial).....	57
3.10.3 Uji F (Uji Signifikan Pengaruh Simultan)	58
3.10.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Gambaran Umum Guardian.....	59
4.1.1 Visi dan Misi	59
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	60
4.2.1 Deskripsi Berdasarkan Karakteristik Responden.....	60
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	64
4.3 Uji Instrumen.....	69
4.3.1 Uji Validitas	69
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	72
4.4 Uji Asumsi Klasik	72
4.4.1 Uji Normalitas	72
4.4.2 Uji Multikolinieritas	73

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	74
4.5 Pengujian Hipotesis	75
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda	76
4.5.2 Uji T (Uji Signifikan Pengaruh Parsial).....	77
4.5.3 Uji F (Uji Signifikan Pengaruh Simultan)	79
4.5.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	82
4.6 Pembahasan Hasil Temuan Penelitian	82
4.6.1 Pengaruh <i>Discount Price</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	82
4.6.2 Pengaruh In-Store Display Terhadap Impulse Buying.....	83
4.6.3 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Impulse Buying	84
4.6.4 Pengaruh <i>Discount Price</i> , <i>In-Store Display</i> , dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	85
4.7 Implikasi Penelitian	86
4.8 Keterbatasan Penelitian	86
BAB V PENUTUP.....	88
5.1 Simpulan.....	88
5.2 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peringkat Pertumbuhan Pasar Ritel Global	1
Gambar 1.2 Top Brand Index Apotek/ <i>Drugstore</i> 2020	5
Gambar 2.1 Piramida/Tingkat <i>Brand Awareness</i>	25
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	42
Gambar 4.1 Grafik Normalitas P-P Plot	73
Gambar 4.2 Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
Gambar 4.3 Grafik kurva Uji T <i>Discount Price</i>	78
Gambar 4.4 Grafik kurva Uji T <i>In-Store Display</i>	79
Gambar 4.5 Grafik kurva Uji T <i>Brand Awareness</i>	79
Gambar 4.6 Grafik kurva Uji F	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1 Bobot Skor Skala Likert	47
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.2 (lanjutan)	61
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan.....	61
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	62
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Surabaya.....	63
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Minimal Pembelian 2 Kali	63
Tabel 4.7 Analisis Deskripsi Variabel <i>Discount Price</i>	64
Tabel 4.7 (lanjutan)	65
Tabel 4.8 Analisis Deskripsi Variabel <i>In-Store Display</i>	66
Tabel 4.9 Analisis Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i>	67
Tabel 4.10 Analisis Deskripsi Variabel <i>Impulse Buying</i>	68
Tabel 4.10 (lanjutan)	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	70
Tabel 4.11 (lanjutan)	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas.....	74
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	76
Tabel 4.15 Hasil Uji T (Parsial)	78
Tabel 4.16 Hasil Uji F (Simultan)	80
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	82

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian	96
LAMPIRAN 2 Tabulasi Data	102
LAMPIRAN 3 Hasil Analisis Karakteristik Responden	121
LAMPIRAN 4 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Penelitian	123
LAMPIRAN 5 Hasil Analisis Uji Validitas	127
LAMPIRAN 6 Hasil Analisis Uji Reliabilitas	139
LAMPIRAN 7 Grafik Uji Normalitas	141
LAMPIRAN 8 Hasil Analisis Uji Multikolinieritas	142
LAMPIRAN 9 Hasil Analisis Uji Heteroskedastisitas	143
LAMPIRAN 10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	144
LAMPIRAN 11 Hasil Uji T (Uji Signifikan Pengaruh Parsial)	145
LAMPIRAN 12 Hasil Uji F (Uji Signifikan Pengaruh Simultan)	146
LAMPIRAN 13 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	146
LAMPIRAN 14 Kartu Bimbingan Skripsi	147
LAMPIRAN 15 Hasil Turnitin	148