

**ANALISIS PROMO PSM,PWP, & SERBA GRATIS TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF DI ALFAMART RAYA
CILEBUT 2 KABUPATEN BOGOR**

***ANALYSIS PSM, PWP, AND SERBA PROMOTIONS OF
IMPULSE PURCHASES AT ALFAMART RAYA
CILEBUT 2 BOGOR REGENCY***

Oleh
AGIL RAHMAN FADILLAH
61201022009347

SKRIPSI



**JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2026**

**ANALISIS PROMO PSM,PWP, & SERBA GRATIS TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF DI ALFAMART RAYA
CILEBUT 2 KABUPATEN BOGOR**

***ANALYSIS PSM, PWP, AND SERBA PROMOTIONS OF
IMPULSE PURCHASES AT ALFAMART RAYA
CILEBUT 2 BOGOR REGENCY***

Oleh
AGIL RAHMAN FADILLAH
61201022009347

SKRIPSI

Telah disahkan dan disetujui pada:

Tempat : Depok

Tanggal : 07 Juli 2026

Dosen Pembimbing

Ketua Jurusan

Dr. Hanantyo Dewanto, SP, MM
NIDN/NUPTK : 7359754655130093

Drs. Henky Hendrawan, M.M., M.Si.
NIDN/NUPTK : 7048743644130093

Mengetahui,
ketua Sekolah Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Abdul Hamid, M.S
NIDN/NUPTK: 2017065701

**ANALISIS PROMO PSM,PWP, & SERBA GRATIS TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF DI ALFAMART RAYA
CILEBUT 2 KABUPATEN BOGOR**

***ANALYSIS PSM, PWP, AND SERBA PROMOTIONS OF
IMPULSE PURCHASES AT ALFAMART RAYA
CILEBUT 2 BOGOR REGENCY***

Oleh
AGIL RAHMAN FADILLAH
61201022009347

SKRIPSI

Telah diujikan pada:

Tempat : Depok

Tanggal : 07 Juli 2026

Ketua Penguji

Anggota Penguji

Maya Andini Kartikasari, SP, MM
NIDN/NUPTK: 2954761662230212

Drs. Henky Hendrawan, MM, M.Si
NIDN/NUPTK: 7048743644130093

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Henky Hendrawan, MM, M.Si
NIDN/NUPTK: 7048743644130093

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Nama Lengkap : Agil Rahman Fadillah

N I M : 61201022009347

Judul Skripsi : Analisis Promo Psm, Promo Pwp, Dan Promo Serba Gratis
Terhadap Pembelian Impulsif Di AlfamartRaya Cilebut 2

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil penelitian dan penulisan dari skripsi saya adalah murni hasil pemikiran saya yang dikuatkan dengan adanya cek plagiasi sesuai dengan aturan yang berlaku di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
2. Hasil Penelitian dan penulisan dari skripsi saya ini, dengan ini dialihkan hak nya kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk paten dan juga hal-hal yang berkaitan.
3. Penulisan hasil penelitian ini (skripsi) telah mengikuti kaidah-kaidah yang berlaku di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
4. Apabila dikemudian hari, bahwa hasil penelitian ini dan penulisan skripsi ini mempunyai kesamaan atau terdapat unsur penjiplakan terhadap karya ilmiah orang lain, maka dengan ini saya siap menerima sanksi berupa:
5. Pencabutan gelar kesarjanaan saya yang telah saya terima.
6. Pencabutan ijazah saya sesuai dengan aturan atau undang-undang yang berlaku. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Depok, 07 Juli 2026

Penulis,
Agil Rahman Fadillah

SURAT PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN BUATAN (AI)

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Agil Rahman Fadillah

N I M : 61201022009347

Judul Skripsi : Analisis Promo Psm, Promo Pwp, Dan Promo Serba Gratis
Terhadap Pembelian Impulsif Di Alfamart Raya Cilebut 2

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Dalam penulisan hasil karya ilmiah saya, saya dibantu dengan menggunakan Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence/AI*).
2. Aplikasi Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence/AI*) yang saya pergunakan adalah *ChatGPT (Deep Research)*.
3. Dalam penulisan karya ilmiah ini, saya TIDAK menerapkan SALIN-TEMPEL (*copy paste*) hasil Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence/AI*) kedalam tulisan saya.
4. Seluruh isi, analisa, argumen, data dan kesimpulan yang terdapat dalam karya ilmiah saya, merupakan hasil pemahaman, kajian, dan tanggung jawab penulis secara penuh. Tidak ada bagian dari penulisan ini yang dihasilkan sepenuhnya oleh Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence/AI*) tanpa pengawasan, pemrosesan, atau evaluasi ulang oleh penulis.
5. Apabila dikemudian hari terdapat pelanggaran terhadap prinsip etika akademik, termasuk penggunaan Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence/AI*) secara tidak tepat yang merupakan bentuk ketidakjujuran ilmiah maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI Depok.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Depok, 07 Juli 2026

Penulis,
Agil Rahman Fadillah

NAMA : Agil Rahman Fadillah
NIM : 61201022009347
JUDUL : Analisis Promo Psm, Promo Pwp, & Promo Serba Gratis
Terhadap Pembelian Impulsif Di Alfamart Raya Cilebut 2
Kabupaten Bogor

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promo PSM, promo PWP, dan promo Serba Gratis terhadap Pembelian Impulsif di Alfamart Raya Cilebut 2 Kabupaten Bogor. Pembelian Impulsif diukur menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner digital kepada 100 responden yang terdiri dari konsumen Alfamart Raya Cilebut 2 Kabupaten Bogor yang membeli produk langsung. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) telah memenuhi kriteria validitas dan realibilitas yang dipersyaratkan. Nilai R-Square untuk variabel Pembelian Impulsif adalah sebesar 0,640 yang mengidentifikasikan bahwa sebesar 64% variasi Pembelian Impulsif dapat dijelaskan oleh ketiga variabel, sementara sisanya 36% dijelaskan oleh variabel lainnya di luar model penelitian. Secara parsial, promo PWP memiliki pengaruh positif dan signifikan paling dominan terhadap Pembelian Impulsif, menegaskan pentingnya promo PWP untuk membangkitkan Pembelian Impulsif konsumen oleh seluruh staff di Alfamart Raya Cilebut 2 Kabupaten Bogor.

Kata Kunci : Pembelian Impulsif, promo PSM, promo PWP, promo Serba Gratis, SEM-PLS.

ABSTRACT

This study aims to analyze and determine the effect of the PSM (Produk Spesial Mingguan) promo, PWP (Purchase with Purchase) promo, and 'Serba Gratis' (Freebie) promo on Impulsive Buying at Alfamart Raya Cilebut 2, Bogor Regency. Impulsive Buying was measured using a quantitative approach with a causal research design. Data were collected by distributing digital questionnaires to 100 respondents, consisting of consumers at Alfamart Raya Cilebut 2, Bogor Regency, who made direct product purchases. The data analysis technique used was Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) assisted by SmartPLS software. The results showed that the measurement model (outer model) and structural model (inner model) met the required criteria for validity and reliability. The R-Square value for the Impulsive Buying variable was 0.640, indicating that 64% of the variation in Impulsive Buying can be explained by the three promotional variables, while the remaining 36% is explained by other variables outside the research model. Partially, the PWP promo had the most dominant positive and significant effect on Impulsive Buying, reinforcing the importance of PWP promos for all staff at Alfamart Raya Cilebut 2, Bogor Regency, to stimulate consumer Impulsive Buying.

Keywords: Impulsive Buying, PSM promo, PWP promo, Serba Gratis promo, SEM-PLS.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini yang berjudul **"Analisis Promo PSM, PWP, & Serba Gratis Terhadap Pembelian Impulsif di Alfamart Raya Cilebut 2 Kabupaten Bogor"** ini dengan baik. Penelitian dan skripsi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promo PSM, PWP, & Serba Gratis terhadap pembelian impulsif konsumen Alfamart Raya Cilebut 2. penelitian dan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Penulis menyadari bahwa keberhasilan penelitian dan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Mildy Rifai, SE selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok, atas dukungannya dalam pengembangan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
2. Prof. Dr. Abdul Hamid, M.S., selaku Ketua STIE GICI, yang senantiasa memberikan arahan dan motivasi bagi seluruh mahasiswa.
3. Bapak Henky Hendrawan, MM., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE GICI, atas bimbingannya dalam pengembangan ilmu manajemen.
4. Bapak Hanantyoko Dewanto, SP., MM sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi dalam penyusunan proposal penelitian ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Jurusan Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis hingga penulis bisa menyelesaikan proses penyusunan proposal penelitian ini.
6. Bapak Iip Hamdani, selaku kepala toko Alfamart Raya Cilebut 2, yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian pada toko Alfamart Raya Cilebut 2.
7. Ibunda tercinta Ayanih, yang telah memberikan dukungan moral dan material yang tak ternilai.
8. Ayah terhebat Esan Maulana, Beliau adalah sumber inspirasi terbesar dalam hidup penulis, yang selalu menanamkan semangat belajar, kerja keras, dan pantang menyerah.
9. Penulis persembahkan dengan rasa sayang dan terimakasih yang mendalam kepada kakakku tersayang Erna Yana Sagita, dukungan, semangat, dan doa selama proses penyusunan skripsi ini sungguh berarti bagi penulis.
10. Rekan-rekan Mahasiswa, yang telah memberikan semangat dan dukungan selama proses penelitian.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian dan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh

karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi penyempurnaan penelitian dan skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik manajemen pemasaran, khususnya pada toko Alfamart Raya Cilebut 2 Kabupaten Bogor.

Depok, 07 Juli 2026

Penulis,
Agil Rahman Fadillah

DAFTAR ISI

	Halaman
Lembar Judul Skripsi	i
Lembar Pengesahan Skripsi	ii
Lembar Pengujian Skripsi	iii
Lembar Pernyataan Penggunaan Kecerdasan Buatan AI	iv
Lembar Abstrak	iv
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xiiiiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Rumusan Masalah	5
1.5. Maksud & Tujuan Penelitian	5
1.5.1 Maksud Penelitian	5
1.5.2. Tujuan Penelitian	6
1.6. Sistematik Penulisan	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Manajemen Pemasaran	8
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.1.2. Konsep Dasar Manajemen Pemasaran	9
2.1.3. Tujuan Manajemen Pemasaran	11
2.1.4. Fungsi Manajemen Pemasaran	12
2.1.5. Strategi Pemasaran Ritel Modern	15
2.2 Variabel Dependen	18
2.2.1 Promo PSM (X1)	18
2.2.2. PROMO PWP (X2)	22

2.2.2. Promosi Serba Gratis (X3).....	25
2.3. Variabel independen	27
2.3.1. Pembelian Impulsif (Y1)	27
2.4 Penelitian Terdahulu.....	35
2.5 Kerangka Pemikiran.....	40
2.6 Hipotesis.....	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1 Desain dan Jenis Penelitian.....	42
3.2 Objek, Jadwal dan Lokasi Penelitian	42
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	43
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	44
3.5 Operasional Variabel	45
3.5.1 Variabel Bebas	45
3.5.2 Variabel Terikat.....	46
3.6 Metode Pengumpulan Data	49
3.7 Metode Pengolahan / Analisis Data	50
3.7.1 Skala Pengukuran dan Angka Penafsiran	50
3.7.2 SEM-PLS (Structural Equation Modeling - Partial Least Squares).....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Hasil Penelitian	55
4.1.1 Gambaran Umum Alfamart Raya Cilebut 2.....	55
4.1.3 Analisis Structural Equation Model – PLS	58
4.1.4 Hasil Pengujian Outer Loading.....	59
4.1.5 Construct Reliability and Validity	62
4.1.6 Discriminaty Validity	62
4.1.7 Analisis Kebaikan Model (<i>R Square</i>) dan Koefisien Jalur (<i>Path coefficient</i>)	63
4.2. Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian	67
4.2.1 Pembahasan Hasil Penelitian	67
4.2.1.1 Pengaruh Promo PSM (X1) Terhadap Pembelian Impulsif (Y).....	67
4.2.1.2 Pengaruh Promo PWP (X2) Terhadap Pembelian Impulsif (Y).....	67

4.2.1.3 Pengaruh Promo Serba Gratis (X3) Terhadap Pembelian Impulsif (Y).....	67
4.3 Implikasi Hasil Penelitian	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Pencapaian Alfamart Raya Cilebut 2	3
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu	35
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian	43
Tabel 3. 2 Definisi Variabel	47
Tabel 3. 3 Skala Pengukuran	50
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 4. 2 Usia Responden	56
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir	56
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden	57
Tabel 4. 5 Usia Responden	57
Tabel 4. 6 Frekuensi Berbelanja	58
Tabel 4. 7 Hasil Outer Loading Konstruk Penelitian	59
Tabel 4. 8 Construct Realibilty and Validity	62
Tabel 4. 9 Fornell-Larcker Criterion	63
Tabel 4. 10 Nilai R Square	64
Tabel 4. 11 Path Coefficient	64
Tabel 4. 12 Analisis Bootstrapping	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3. 1 Model SEM-PLS	54
Gambar 4. 1 Structural Equation Model – PLS.....	58
Gambar 4. 2 Analisis Kebaikan Model dan Koefisien Jalur	63
Gambar 4. 3 Analisis Bootsraping	65

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 2 Surat Keterangan Penelitian	83
Lampiran 3 Hasil Cek Plagiarisme.....	84
Lampiran 4 Kartu bimbingan	85
Lampiran 5 Tabulasi Data	86
Lampiran 6 Hasil Output SEM-PLS (Uji Validitas&Uji Realibilitas)	87
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	89