

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI KASUS PADA
KONSUMEN HYPERMART JAVAMALL)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar

Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Katolik Soegijapranata



PERPUSTAKAAN Universitas Katolik Soegijapranata	
No. Inv.	4068 / 15 / EM / C1
Tanggal	22 / 8 / 2016
Paraf	

Disusun Oleh :

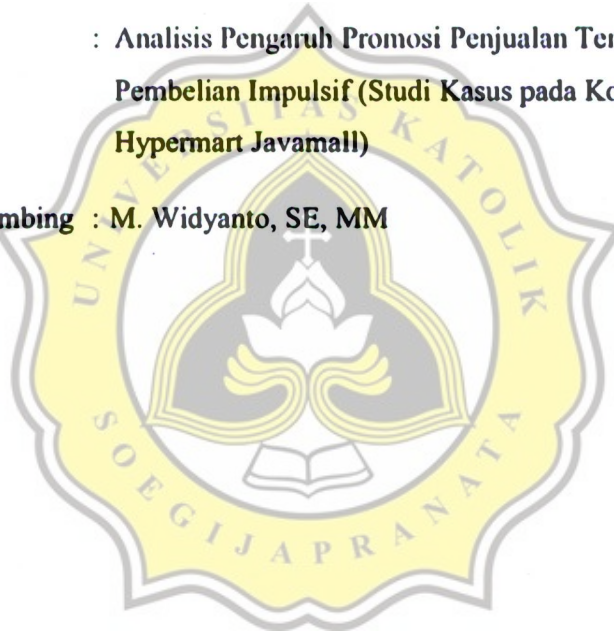
Nama : Taras Gerald Benardo
NIM : 09.30.0125

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2016

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Taras Gerald Benardo
NIM : 09.30.0125
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul : Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Perilaku
Pembelian Impulsif (Studi Kasus pada Konsumen
Hypermart Javamall)
Dosen Pembimbing : M. Widyanto, SE, MM



Disetujui di Semarang, 10 Mei 2016

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized 'W' followed by a vertical line and a horizontal stroke.

(M. Widyanto, SE, MM)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI DENGAN JUDUL :

ANALISIS PENGARUH PROMOSI PENJULAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPUSIF (STUDI KASUS PADA KONSUMEN HYPERMART JAVAMALL)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Taras Gerald Benardo
NIM : 09.30.0125
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Telah dipertahankan di depan Penguji pada hari / tanggal : Senin, 23 Mei 2016

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Tim Penguji,

Penguji 1

Penguji 2

Penguji 3



(DR. J. Wijanto Hadipuro,SE.MT) (A. Haryo Perwito,SE.MA-TRM) (M. Widyanto,SE,MM)

Dekan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(A. Sentot Sucjarto, Phd)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

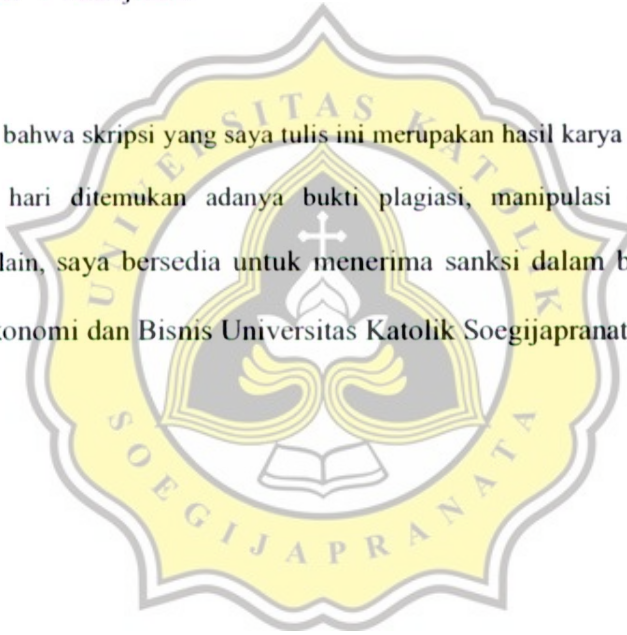
Nama : Taras Gerald Benardo

NIM : 09.30.0125

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis ini merupakan hasil karya saya sendiri, apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi atau bentuk-bentuk kecurangan lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dalam bentuk apapun dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.



Semarang, 31 Mei 2016



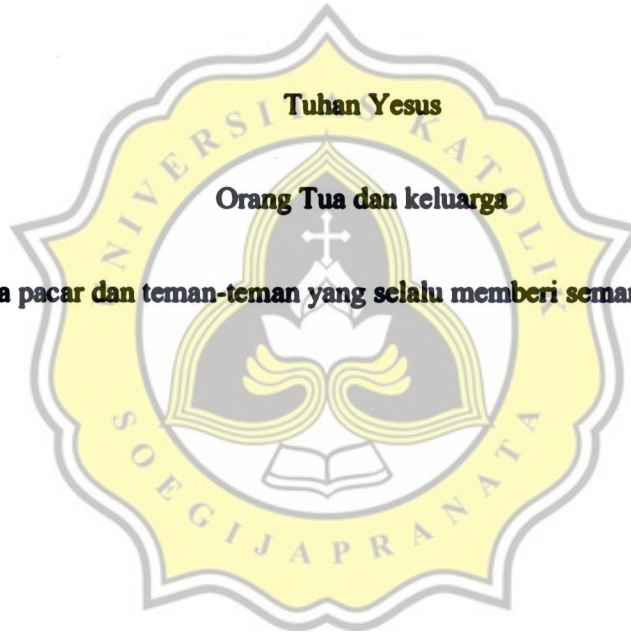
(Taras Gerald Benardo)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

WALK BY FAITH, NOT BY SIGHT

Skripsi ini saya persembahkan untuk:



Tuhan Yesus

Orang Tua dan keluarga

Serta pacar dan teman-teman yang selalu memberi semangat penulis

ABSTRAKSI

Pertumbuhan gerai ritel modern yang begitu pesat memunculkan suatu fenomena baru bagi para pemasok produk. Bahwa kini, ritel telah berubah fungsinya bukan hanya sekedar tempat menyalurkan barang ke konsumen, kini juga sudah menjadi industri tersendiri. Dalam dunia industri sekarang ini, persaingan merupakan hal yang pasti dihadapi oleh perusahaan, terlebih ritel dengan format *hypermarket* yang kini jumlahnya makin banyak.

Saat ini kebanyakan perilaku orang berbelanja dari yang terencana menjadi tidak terencana. Karena konsumen yang melakukan pembelian impulsif itu tidak berpikir panjang untuk membeli produk atau merek tertentu sebelumnya. Mereka langsung mengambil keputusan pembelian saat itu karena ketertarikannya pada produk tersebut. Strategi yang paling penting yang harus dilakukan oleh pemasar khususnya di ritel modern adalah dengan memiliki pengetahuan tentang perilaku belanja konsumen yang menjadi pasar sasaran di toko ritel modern. Strategi yang tepat dan trik khusus perlu dimiliki peritel. Hal ini mendorong perusahaan mengefektifkan strategi pemasaran promosi penjualan yang salah satunya dilakukan melalui riset perilaku konsumen. Dari latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul: Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus pada Konsumen Hypermart Javamall).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden. Setelah membagikan kuesioner, dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada variabel-variabel bauran ritel. Setelah diketahui hasil yang valid dan reliabel, maka dilanjutkan dengan alat analisis statistik deskriptif untuk mengetahui profil konsumen Hypermart dan juga untuk menganalisa perilaku pembelian impulsif. Lalu analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti dengan menggunakan alat bantu SPSS dengan versi 15.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan bersama-sama mempengaruhi pembelian impulsif. Dengan variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap pembelian impulsif yaitu variabel keragaman promosi. Sedangkan dua variabel bebas lain yang diteliti yaitu diskon harga, dan pajangan dalam toko kurang berpengaruh.

Kata Kunci : Promosi Penjualan, Perilaku Pembelian, Pembelian Impulsif

KATA PENGANTAR

Penulis memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, rahmat dan karunia yang dilimpahkan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan seluruh proses penyelesaian skripsi ini dengan baik. Penulisan proposal penelitian ini disusun guna melengkapi sebagian syarat untuk memperoleh persetujuan untuk melanjutkan proses skripsi.

Adapun judul penulisan skripsi ini adalah “ANALISIS PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI KASUS PADA KONSUMEN HYPERMART JAVAMALL)”

Selesainya proposal skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan saran dan kritik kepada penulis. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak A. Sentot Suciarto, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata.
2. Ibu Eny Trimeningrum, SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Bapak M. Widyanto, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang sudah membimbing penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
4. Orang tua dan keluarga penulis yang senantiasa memberikan doa dan dukungan motivasi kepada penulis.
5. Pacar penulis yang selalu memberi doa dan dukungan dengan sabar menemani penulis sampai bisa menyelesaikan skripsi ini.
6. Sahabat-sahabat penulis ‘Go to Friendship’ yang selalu membantu dan member dukungan untuk penulis agar bisa menyelesaikan skripsi.
7. Serta semua teman penulis diantaranya teman gereja, kampus atas persahabatan yang terjalin selama penulis menyelesaikan studi dan yang telah memberikan berbagai dukungan dan bantuan.
8. Para konsumen Hypermart sebagai subyek pra survei dan kasir Hypermart yang mau meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan

membantu penulis memberikan info dan pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis memohon maaf apabila dalam penyajian maupun pembahasan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, khususnya bidang manajemen pemasaran dan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar dalam penelitian-penelitian selanjutnya

Semarang, 31 Mei 2016



Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Skripsi	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi	iv
Halaman Motto dan Persembahan	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
BAB I. Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Manfaat	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Manfaat Penelitian	9
BAB II. Landasan Teori	11
2.1 Ritel Modern	11
2.2 Promosi Penjualan	12
2.3 Perilaku Konsumen	16
2.4 Keputusan Pembelian	17
2.5 Pembelian Impulsif	19
2.5.1 Pengertian Pembelian Impulsif	20
2.5.2 Hubungan Promosi Penjualan dengan Pembelian Impulsif	22
2.6 Kerangka Pikir	23

2.7 Hipotesis	24
2.8 Definisi Operasional	24
BAB III. Metode Penelitian	27
3.1 Populasi dan Lokasi Penelitian	27
3.2 Sampel dan Teknik Sampling	27
3.3 Jenis Pengumpulan Data	28
3.3.1 Jenis dan Sumber Data	28
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	28
3.4 Instrumen Pengumpulan Data	29
3.4.1 Uji Validitas	29
3.4.2 Uji Reliabilitas	31
3.5 Analisis Data	32
3.5.1 Alat Analisis Data	32
3.5.2 Pengujian Hipotesis	34
BAB IV. Hasil dan Analisis	35
4.1 Gambaran Umum Responden	35
4.1.1 Komposisi Responden Menurut Usia dan Jenis kelamin	36
4.1.2 Komposisi Responden Menurut Pekerjaan dan Pengeluaran	36
4.1.3 Komposisi Responden Menurut Pendidikan dan Pengeluaran	37
4.2 Perilaku Pembelian Impulsif	38
4.2.1 Perbandingan Pembelian Impulsif dan Jenis Kelamin	40
4.2.2 Perbandingan Pembelian Impulsif dan Status Pernikahan	41
4.2.3 Perbandingan Pembelian Impulsif dan Pengeluaran	42
4.3 Hasil dan Analisis	44
4.3.1 Pengujian Hipotesis	44

4.3.2 Uji Pengaruh Promosi Penjualan secara Simultan (Uji F)	45
4.3.3 Uji Pengaruh Promosi Penjualan secara Parsial (Uji t)	47
BAB V. Kesimpulan dan Saran	50
5.1 Kesimpulan	50
5.2 Saran	52
Daftar Pustaka	55
Lampiran	56



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	
Perkembangan jumlah gerai ritel modern	2
Tabel 3.1	
Hasil uji validitas	30
Tabel 3.2	
Hasil uji reliabilitas	32
Tabel 4.1	
Komposisi responden menurut jenis kelamin dan usia	36
Tabel 4.2	
Komposisi responden menurut pekerjaan dan pengeluaran	37
Tabel 4.3	
Komposisi responden menurut pendidikan dan pengeluaran.....	38
Tabel 4.4	
Jenis pembelian produk impulsif	39
Tabel 4.5	
Tabulasi silang antara pembelian produk impulsif dan jenis kelamin	40
Tabel 4.6	
Tabulasi silang antara pembelian produk impulsif dan status pernikahan	42
Tabel 4.7	
Tabulasi silang antara pembelian produk impulsif dan pengeluaran	43
Tabel 4.8	
Tabel koefisien regresi	45
Tabel 4.9	
Tabel anova (uji F simultan)	46
Tabel 4.10	
Tabel koefisien regresi (uji t parsial)	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pikir	23
---------------------------------	----

