

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI *BELOW THE LINE*, *STORE ATMOSPHERE* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING*

(Studi Kasus pada Konsumen Swalayan Sahabat Bunda II Ujung Batu)

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian*



OLEH :

**SANURSI RONIKA DEWI
NIM : 1425142**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN
TAHUN 2020**

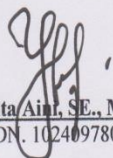
HALAMAN PENGESAHAN

NAMA : SANURSI RONIKA DEWI
NIM : 1425142
JUDUL PENELITIAN : PENGARUH PROMOSI *BELLOW THE LINE*, *STORE ATMOSPHERE* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SWALAYAN SAHABAT BUNDA II UJUNG BATU)

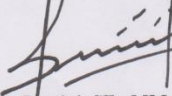
Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan pada Ujian Akhir Komprehensif Program Studi Manajemen pada hari Selasa, 30 Juni 2020 dan telah dilakukan perbaikan sesuai dengan simpulan dan saran Tim Penguji.

Pasir Pengaraian, 06 Juli 2020

Pembimbing I



Yulfita Aini, SE., MM
NIDN. 1024097802

Pembimbing II

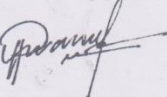

Seprini, SE., MM
NIDN. 1025097804

Penguji Ujian Akhir Komprehensif,


Penguji I


Dr. Heffi Chikisya Rahayu, SE., M. Si
NIDN. 1018067303

Penguji II


Purwantoro, SE., M.Si
NIDN. 1030049001

Penguji III


Andi Afrizal, SE., M. SI. AK. CA
NIDN. 1014118301

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian


Arrafiqur Rahman, SE,MM
NIDN. 1018108502



PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SANURSI RONIKA DEWI
Nomor Mahasiswa : 1425142
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI *BELLOW THE LINE*,
STORE ATMOSPHERE DAN *PRICE DISCOUNT*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* (STUDI KASUS
PADA KONSUMEN SWALAYAN SAHABAT
BUNDA II UJUNG BATU)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan serta tidak juga terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan / atau diterbitkan oleh orang lain. Kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ditemukan unsur plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademis yang telah diperoleh karena skripsi saya ini, serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Pasir Pengaraian, 18 Mei 2020

Yang Membuat Pernyataan


SANURSI RONIKA DEWI

ABSTRAK

SANURSI RONIKA DEWI. NIM: 1425142. 2020. PENGARUH PROMOSI *BELLOW THE LINE*, *STORE ATMOSPHERE* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SWALAYAN SAHABAT BUNDA II UJUNG BATU). PEMBIMBING I: YULFITA AINI, SE., MM DAN PEMBIMBING II: SEPRINI, SE., MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi *bellow the line*, *store atmosphere* dan *price discount* terhadap *impulse buying* konsumen di Swalayan Sahabat Bunda II Ujung Batu baik secara parsial maupun secara simultan. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Swalayan Sahabat Bunda II Ujung Batu yang berjumlah 12.129 orang dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Metode penarikan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa promosi *bellow the line*, *store atmosphere* dan *price discount* berpengaruh terhadap *impulsive buying* konsumen di Swalayan Sahabat Bunda II Ujung Batu dengan koefisien 0,962. Kesimpulan dari penelitian ini adalah baik pada pengujian secara parsial maupun secara simultan variabel promosi *bellow the line*, *store atmosphere* dan *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen.

Kata kunci: promosi *bellow the line*, *store atmosphere*, *price discount*, *impulsive buying*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Shubhanallah wa taala yang telah memberikan rahmat, hidayah serta kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini..

Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendorong dan membimbing penulis, baik tenaga, ide-ide, maupun pemikiran. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Adolf Bastian, M.Pd selaku Rektor Universitas Pasir Pengaraian.
2. Bapak Arrafiqur Rahman SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.
3. Bapak Purwantoro SE., MSi selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Pasir Pengaraian.
4. Ibu Yulfita Aini, SE., MM selaku pembimbing I yang telah menyediakan waktu untuk membimbing dan memberikan ilmu kepada penulis sampai dengan selesainya pembuatan skripsi ini.
5. Ibu Seprini, SE., MM selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktu sampai dengan selesainya pembuatan skripsi ini.
6. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian yang telah banyak melimpahkan ilmunya kepada penulis selama penulis menimba ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi perbaikan-perbaikan ke depan.

Semoga segala bantuan yang tidak ternilai harganya ini mendapat imbalan di sisi Allah Shubhanallah wa taala sebagai amal ibadah, Amin.

Pasir Pengaraian, Mei 2020

Penulis

SANURSI RONIKA DEWI

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	
PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 <i>Promosi bellow The Line</i>	12
2.1.2 <i>Store Atmosphere</i>	15
2.1.3 <i>Price Discount</i>	22
2.1.4 <i>Impulse Buying</i>	25
2.1.5 Penelitian Terdahulu.....	31
2.2 Kerangka Konseptual	32
2.3 Hipotesis	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian	34
3.2 Populasi dan Sampel	34
3.3 Jenis dan Sumber Data	35
3.4 Teknik Pengambilan Data	36
3.5 Defenisi Operasional	36
3.6 Instrumen Penelitian	37
3.7 Teknik Analisis Data	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.1.1 Sejarah Tempat Penelitian.....	43
4.1.2 Visi dan Misi.....	43
4.1.3 Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas.....	43
4.2 Karakteristik Responden.....	46
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	46
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	47
4.3.1 Uji Validitas.....	47
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	49
4.4 Analisis Deskriptif.....	50
4.4.1 Variabel Promosi <i>Below The Line</i>	50
4.4.2 Variabel <i>Store Atmosphere</i>	51
4.4.3 Variabel <i>Price Discount</i>	52
4.4.4 Variabel <i>Impulse Buying</i>	53
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	54
4.4.1 Normalitas Data.....	54
4.4.2 Uji Multikolonieritas.....	54
4.4.3 Uji Heteroskedasitas.....	55
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	55

4.7 Koefisien Determinasi (R^2).....	57
4.8 Pengujian Hipotesis.....	58
4.8.1 Uji-t.....	58
4.8.2 Uji-F.....	60
4.9 Pembahasan.....	61

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran.....	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	Jumlah Pengunjung yang Berbelanja di Swalayan Sahabat Bunda II Ujung Batu Pada Tahun 2016-2019.....	6
Tabel 1.2	Pra Survei Pendapat yang Diberikan Swalayan Sahabat Bunda II Ujung Batu.....	7
Tabel 2.1	Penelitian yang Relevan.....	31
Tabel 3.1	Identifikasi dan Operasional Variabel.....	37
Tabel 3.2	Penilaian Skor Terhadap Jawaban Kuesioner.....	38
Tabel 3.3	Nilai Tingkat Capaian Responden (TCR).....	39
Tabel 4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	47
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel X.....	48
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	49
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.6	TCR Variabel Promosi <i>Below The Line</i>	50
Tabel 4.7	TCR Variabel <i>Strore Atmosphere</i>	51
Tabel 4.8	TCR Variabel <i>Price Discount</i>	52
Tabel 4.9	TCR Variabel <i>Impukse Buying</i>	53
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolonieritas.....	55
Tabel 4.11	Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
Tabel 4.12	Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	58
Tabel 4.13	Hasil Uji t.....	59
Tabel 4.14	Hasil Uji F.....	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	32
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	44
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Data.....	54
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	56