

Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Hypermart Cabang Cinere

Oleh

Fitriani Lestari

Abstrak

Hypermart adalah salah satu hypermarket di Indonesia yang merupakan unit bisnis dari PT. Matahari Putra Tbk. Permasalahan yang terjadi pada Hypermart adalah Hypermart mengalami kenaikan persentase pada setiap tahunnya namun tidak berada pada peringkat pertama dalam *Top Brand Award*. Penelitian ini dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh promosi penjualan dan kualitas layanan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 52 responden yang merupakan pengunjung yang pernah melakukan pembelian di Hypermart. Teknik penentuan sampel menggunakan metode *non probability* khususnya *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah *partial least square*. Hasil pengujian variabel promosi penjualan terhadap pembelian impulsif menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $4,506 > 1,675$ dan nilai Sig. $0,009 < 0,05$ ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil pengujian variabel kualitas layanan terhadap pembelian impulsif menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,380 > 1,675$ dan nilai Sig. $0,000 > 0,05$ ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kata kunci : promosi penjualan, kualitas layanan, pembelian impulsif.

Analysis Of The Influence Of Sales Promotion And Service Quality Toward Impulse Buying On Hypermart Cinere

By

Fitriani Lestari

Abstract

Hypermart is one of the hypermarket in Indonesia which is business unit of PT. Matahari Putra Tbk. The problem in Hypermart is Hypermart has a percentage increase every year but not ranked first in the Top Brand Award. This study was conducted to see whether or not the influence of sales promotion and service quality that encourage consumers to make impulse buying. Data were collected through questionnaire. The sample used in research is 52 respondents who had made a purchase in Hypermart. The technique of determining the sample using non-probability method, especially purposive sampling. The analysis technique used partial least square. Result of testing of sales promotion variable to impulse buying shows t value $>$ t table that is equal to $4,506 > 1,675$ and Sig value. $0,009 < 0,05$ indicates that sales promotions have a positive and significant effect on impulse buying. The result of testing of service quality variable to impulse buying shows t value $>$ t table that is equal to $2,380 > 1,675$ and Sig value. $0,000 > 0,05$ indicates that the quality of service has a positive and significant effect on impulse buying.

Keywords : sales promotion, service quality, impulse buying.