



**ANALISIS PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
PADA HYPERMART CABANG CINERE**

SKRIPSI

FITRIANI LESTARI

1310111020

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2017**



**ANALISIS PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
PADA HYPERMART CABANG CINERE**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

FITRIANI LESTARI

1310111020

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2017**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Fitriani Lestari

NIM. : 1310111020

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 20 Juni 2017

Yang Menyatakan,



Fitriani Lestari

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fitriani Lestari
NIM. : 130111020
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen S1
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

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

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 20 Juni 2017

Yang Menyatakan,



Fitriani Lestari

PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA HYPERMART CABANG CINERE

Dipersiapkan dan disusun oleh:

FITRIANI LESTARI
1310111020

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
pada tanggal : 20 Juni 2017
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Diana Triwardhani, S.E., M.M.
Ketua Penguji

Dra. Heni Nastiti, M.M.
Penguji I (Pembimbing I)

Lina Arvani, S.E., M.M.
Penguji II (Pembimbing II)



Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP.
Dekan

Wahyudi, S.E., M.M.
Ketua Program Studi

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 20 Juni 2017



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GENAP TA. 2016/2017

Hari ini Selasa, tanggal 20 Juni 2017, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : FITRIANI LESTARI

No.Pokok Mahasiswa : 1310111020

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

ANALISIS PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA HYPERMART CABANG CINERE

Dinyatakan yang bersangkutan (Lulus / ~~Tidak Lulus~~ *)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Diana Triwardhani, SE, MM	Ketua	1.
2	Dra. Heni Nastiti, MM	Anggota I	2.
3	Ijina Ariyani, SE, MM	Anggota II (**)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

***) Dosen Pembimbing



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.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga penelitian ini berhasil diselesaikan. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Februari 2017 dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Hypermart Cabang Cinere”. Pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan terima kasih kepada Bapak Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ibu Dr. Jubaedah, S.E., M.M. selaku Kepala Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bapak Drs. Nurmatias, M.M. selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bapak Wahyudi, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, serta para tenaga kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Terima kasih juga disampaikan kepada Ibu Dra. Heni Nastiti, M.M. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Lina Ariyani, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II serta dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah banyak memberikan arahan dan saran-saran yang sangat bermanfaat.

Di samping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Arifien (Ayah), R.A Yuliarti (Ibu), Irwan Firmansyah (Kakak) serta seluruh keluarga yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dan doa kepada penulis. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seseorang yang telah sabar mendengarkan segala keluh kesah penulis serta teman-teman yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat.

Jakarta, 20 Juni 2017

Fitriani Lestari

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PENGESAHAN	v
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Perumusan Masalah.....	4
I.3 Tujuan Penelitian.....	4
I.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
II.1 Hasil Penelitian Terdahulu	5
II.2 Landasan Teori.....	7
II.2.1 Promosi.....	7
II.2.2 Promosi Penjualan.....	8
II.2.3 Kualitas Layanan.....	12
II.2.4 Pembelian Impulsif	15
II.3 Kerangka Pemikiran	17
II.4 Pengembangan Hipotesis	18
II.4.1 Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif	18
II.4.2 Kualitas Layanan Terhadap Pembelian Impulsif	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
III.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	20
III.1.1 Definisi Operasional.....	20
III.1.2 Pengukuran Variabel	21
III.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	21
III.2.1 Populasi	21
III.2.2 Sampel.....	21
III.3 Metode Pengumpulan Data	23
III.3.1 Teknik Pengumpulan Data	23
III.3.2 Jenis Data	23
III.3.3 Sumber Data.....	23
III.3.4 Pengumpulan Data	23

III.4	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	25
III.4.1	Teknik Analisis Data.....	25
III.4.2	Uji Hipotesis.....	26
III.5	Kerangka Model Penelitian.....	29
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	31
IV.1	Hasil Penelitian	31
IV.1.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	31
IV.2	Deskripsi Data Penelitian	34
IV.2.1	Deskripsi Data Responden	34
IV.2.2	Uji Kualitas Data	37
IV.2.2.1	Uji Validitas Kuesioner	37
IV.2.2.2	Uji Reabilitas Kuesioner	39
IV.3	Analisis Deskripsi	40
IV.4	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	42
IV.4.1	Uji Validitas Konvergen.....	46
IV.4.2	Uji Validitas Diskriminan	47
IV.4.3	Uji Reabilitas <i>Outer Model</i>	48
IV.5	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	49
IV.5.1	<i>R-Square</i>	49
IV.5.2	<i>Q-Square</i>	49
IV.6	Uji t-Statistik	50
IV.7	Pembahasan	51
IV.7.1	Pengaruh Promosi Penjualan Dengan Pembelian Impulsif.....	51
IV.7.2	Pengaruh Kualitas Layanan Dengan Pembelian Impulsif.....	52
IV.8	Keterbatasan Penelitian	52
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	53
V.1	Simpulan.....	53
V.2	Saran.....	53
	DAFTAR PUSTAKA	55
	RIWAYAT HIDUP	
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	<i>Top Brand Award</i> 2014, 2015, 2016.....	2
Tabel 2.	Penelitian Terdahulu Berkaitan Dengan Pembelian Impulsif	7
Tabel 3.	Pengukuran Variabel	21
Tabel 4.	Skala Likert	24
Tabel 5.	Kisi-kisi Instrumen.....	24
Tabel 6.	Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai <i>Alpha</i>	25
Tabel 7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
Tabel 10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	36
Tabel 11.	Validitas Butir Promosi Penjualan	37
Tabel 12.	Validitas Butir Kualitas Layanan	38
Tabel 13.	Validitas Butir Pembelian Impulsif.....	39
Tabel 14.	Uji Reabilitas.....	40
Tabel 15.	Promosi Penjualan.....	40
Tabel 16.	Kualitas Layanan.....	41
Tabel 17.	Pembelian Impulsif	42
Tabel 18.	Hasil <i>Outer Model</i> 1.....	43
Tabel 19.	Hasil <i>Outer Model</i> 2.....	45
Tabel 20.	<i>Outer Loading Factor</i>	46
Tabel 21.	<i>Fornell-Lacker Criterium</i>	47
Tabel 22.	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	47
Tabel 23.	<i>Composite Reability</i>	48
Tabel 24.	<i>Cronbach's Alpha</i>	48
Tabel 25.	Nilai <i>R-Square</i>	49
Tabel 26.	Hasil Uji t Promosi Penjualan & Kualitas Layanan.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran	17
Gambar 2. Langkah-langkah Analisis PLS	28
Gambar 3. Kerangka Model Penelitian	29
Gambar 4. <i>Outer Model 1</i>	43
Gambar 5. <i>Outer Model 2</i>	44

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Validitas & Reliabilitas 30 Responden
- Lampiran 3 Uji Validitas & Reliabilitas
- Lampiran 4 Deskripsi Data Responden
- Lampiran 5 Analisis Deskripsi
- Lampiran 6 Data 52 Responden
- Lampiran 7 Model Pengukuran (*Outer Model*)
- Lampiran 8 Uji Validitas Konvergen
- Lampiran 9 Uji Validitas Diskriminan
- Lampiran 10 Uji Reabilitas *Outer Model*
- Lampiran 11 Uji t-Statistik
- Lampiran 12 Model Struktural (*Inner Model*)
- Lampiran 13 Tabel Uji t & Uji r Produk Moment
- Lampiran 14 Surat Riset