

ASLI

KIRI DAN MANUSIA
BAGIAN KEHUKUM U-201 17/11/2024

**PENGARUH *IN STORE PROMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PADA PRODUK PERAWATAN TUBUH DI GUARDIAN PALEMBANG
TRADE CENTER**



SKRIPSI OLEH

Ayu Permata Sari

01011281924092

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN

RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2023

LEMBAR PERSETUJUAN KOMPREHENSIF

LEMBAR PERSETUJUAN KOMPREHENSIF
**PENGARUH *IN STORE PROMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA
PRODUK PERAWATAN TUBUH DI GUARDIAN PALEMBANG TRADE CENTER**

Disusun Oleh:

Nama : Ayu Permata Sari
Nomor Induk Mahasiswa : 01011281924092
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Pengajuan

Tanggal: 17 April 2023

Dosen Pembimbing,



Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si
NIP. 198507042018032001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

ASLI

14/6/2023

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *IN STORE PROMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PRODUK PERAWATAN TUBUH DI GUARDIAN PALEMBANG TRADE CENTER

Disusun oleh :

Nama : Ayu Permata Sari
Nim : 01011281924092
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang kajian / konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 23 Mei 2023 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, Juni 2023
Panitia Ujian Komprehensif

Pembimbing

Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si
NIP. 198507042018032001

Penguji

Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 198106302014092003

Mengetahui,
d.p. Ketua Jurusan Manajemen,

Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ayu Permata Sari
NIM : 01011281924092
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH *IN STORE PROMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA
PRODUK PERAWATAN TUBUH DI GUARDIAN PALEMBANG TRADE
CENTER**

Pembimbing : Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si
Penguji : Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
Tanggal Ujian : 23 Mei 2023

Adalah benar hasil karya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada hasil kutipan karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan yang tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 12 Juni 2023



Ayu Permata Sari
NIM. 01011281924092

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu” -Umar bin khattab

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- **Universitas Sriwijaya**
- **Orang tua tercinta,
kakak dan keluarga**
- **Orang-orang terdekat
yang selalu memberi
motivasi**
- **Teman-teman
Manajemen S1
Universitas Sriwijaya
Angkatan 2019**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian Skripsi yang berjudul “Pengaruh *In Store Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk Perawatan Tubuh di Guardian Palembang Trade Center”. Skripsi ini dibuat guna memenuhi persyaratan untuk kelulusan dalam meraih sarjana Ekonomi program Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *in store promotion* terhadap *impulse buying* pada produk perawatan tubuh di Guardian Palembang Trade Center.

Selamat penulisan dan penelitian ini, penulis mendapatkan beberapa kendala dan hambatan dikarenakan pengetahuan dan kemampuan penulis yang masih terbatas. Namun berkat arahan dari dosen pembimbing, dosen penguji dan beberapa pihak lainnya, maka Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.

Palembang, 12 Juni 2023



Ayu Permata Sari
NIM. 01011281924092

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena dengan ridho dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi tepat pada waktunya. Penulis menyadari tanpa adanya bantuan, dukungan, doa, dan motivasi dari beberapa pihak penulisan skripsi ini tidak akan berjalan baik dan lancar. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih untuk semua pihak yang telah terlibat untuk membantu baik secara langsung atau tidak langsung dalam penulisan Skripsi ini, kepada :

1. Allah SWT, karena ridho dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi dengan baik dan lancar.
2. Mamaku Hj. Eli Megawati, S.Pd yang telah memberikan rasa cinta yang tulus, kasih sayang yang tak hingga, dan doa yang tidak pernah putus sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan S1 dan alm papaku H. M. Aridi Zainal yang selalu ada di hatiku dan tetap menjadi *support system* pertamaku serta kakak-kakakku tercinta yang selalu memberikan motivasi dan kasih sayang kepada penulis.
3. Bapak Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
4. Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Sriwijaya.
5. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen S1 Universitas Sriwijaya.

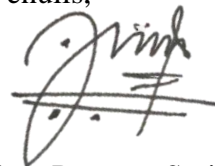
6. Ibu Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktunya dalam membantu penulis dari awal hingga akhir, memberikan motivasi dan saran serta senantiasa mendampingi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A selaku dosen penguji Skripsi yang telah menguji hasil skripsi penulis serta memberikan kritik, arahan dan saran agar skripsi ini menjadi skripsi yang lebih baik.
8. Ibu Nyimas Dewi Murnila Saputri, S.E., M.S.M selaku dosen pembimbing akademik yang telah senantiasa memberikan motivasi dan arahan selama perkuliahan.
9. Seluruh Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, yang telah memberikan pelajaran yang sangat bermanfaat sehingga penulis bisa menjadi pribadi yang lebih baik dari sebelumnya, baik dari segi pola pikir, sikap, sifat maupun perilaku.
10. Staff Tata Usaha, Staff Perpustakaan, dan Staff lainnya Universitas Sriwijaya atas segala bantuan yang telah diberikan selama penulis menempuh perkuliahan.
11. Sahabat-sahabatku SCWS (Saep, Cacing, Pyut dan Kak Vira), The Girls (Nanda, Yuk Neni dan Yuk Puput), Dina, Abil, Inez, Bila, dan Dicit yang telah bersedia mendengarkan keluh kesah penulis setiap harinya.
12. Terkhusus terima kasih kepada seseorang yang tetap berada disampingku, menemani, menghibur, memberi memori dan kesan serta senantiasa memberi dukungan.

13. IMAJE FE UNSRI yang telah memberi kesempatan penulis menjadi bagian dari organisasi ini dan memberi banyak pengalaman serta pelajaran berharga
14. Semua teman Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya 2019 yang tidak dapat disebutkan namanya satu per-satu.
15. Semua kakak tingkat yang dengan senang hati membantu, memberi arahan dan mendengarkan keluhan penulis selama masa perkuliahan sampai selesainya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan namanya satu per-satu.
16. *Last but not least*, terima kasih untuk diri sendiri yang telah berjuang sampai titik ini.

Akhir kata penulis berharap pihak-pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung kebaikannya di balas oleh Allah SWT dan skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang yang membutuhkannya.

Palembang, 12 Juni 2023

Penulis,



Ayu Permata Sari

NIM. 01011281924092

ABSTRAK

ASLI
19/10/2021

ABSTRAK

Pengaruh *In Store Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk Perawatan Tubuh di Guardian Palembang Trade Center

Oleh :

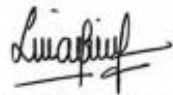
Ayu Permata Sari; Yulia Hamdani Putri; Dessy Yunita

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh *in store promotion* terhadap *impulse buying* pada produk perawatan tubuh di Guardian Palembang Trade Center yang diuji secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan data-data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dengan sampel sebanyak 96 responden yang dihitung menggunakan rumus Bernoulli. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner melalui *google form* yang dibagikan kepada mahasiswa berusia 17–22 tahun yang melakukan transaksi pada Guardian Palembang Trade Center. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial pada dimensi *sales promotion* terhadap *impulse buying*, terdapat pengaruh signifikan secara parsial pada dimensi *store display* terhadap *impulse buying*, tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial terhadap dimensi *personal selling* terhadap *impulse buying* serta terdapat pengaruh signifikan secara simultan variabel *in store promotion* terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: *In Store Promotion, Sales Promotion, Store Display, Personal Selling, Impulse Buying*

d.n. Ketua Jurusan Manajemen

Pembimbing



Dr. M. Ihsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001



Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si
NIP. 198507042018032001

ABSTRACT

ASLI
14/6/2021

ABSTRACT

The Effect of In Store Promotion on Impulse Buying in Personal Care Products at the Guardian Palembang Trade Center

By :

Ayu Permata Sari: Yulia Hamdani Putri: Dessy Yunita

This study aims to examine the effect of in store promotion on impulse buying in body care products at the Guardian Palembang Trade Center which was tested partially or simultaneously. This research was conducted using a quantitative approach and the data used in this study were quantitative with a sample of 96 respondents calculated using the Bernoulli formula. The data in this study used primary data obtained from the results of distributing questionnaires through the Google form which were distributed to students aged 17-22 years who made transactions at the Guardian Palembang Trade Center. The results of this study indicate that there is a partial significant effect on the sales promotion dimension on impulse buying, there is a partially significant effect on the store display dimension on impulse buying, there is no partial significant effect on the personal selling dimension on impulse buying and there is a significant influence Simultaneous in store promotion variable on impulse buying.

Keywords: *In Store Promotion, Sales Promotion, Store Display, Personal Selling, Impulse Buying*

d.n. Ketua Jurusan Manajemen

Pembimbing



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001



Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si
NIP. 198507042018032001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

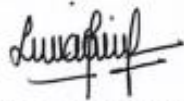
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak skripsi Bahasa Inggris dari mahasiswa :

Nama : Ayu Permata Sari
NIM : 01011281924092
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **Pengaruh *In Store Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk Perawatan Tubuh Di Guardian Palembang Trade Center**

Telah kami periksa penulisan, grammer, maupun susunan tensis-nya dan kami setuju untuk ditempatkan di lembar abstrak

a.n. Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

Pembimbing



Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si
NIP. 198507042018032001

RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa : Ayu Permata Sari

NIM : 01011281924092

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/Tanggal Lahir : Palembang/26 Oktober 2001

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Alamat Domisili : Jalan Tanjung Pandan Lrg. Nusantara 3 No.598

Alamat Email : ayutata256@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

SD : SD Negeri 119 Palembang

SMP : SMP Negeri 14 Palembang

SMA : SMA Plus Negeri 17 Palembang

RIWAYAT ORGANISASI

2019 – 2020 : Staff Non Academic IMAJE FE UNSRI

2021 – 2022 : Staff Public Relation IMAJE FE UNSRI

2021 – 2022 : Staff Pengabdian Masyarakat dan Lingkungan BEM KM FE
UNSRI

2022 – 2023 : Bendahara Umum I IMAJE FE UNSRI

2022 – 2023 : Finance GMD SUMSEL

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMAKASIH.....	vii
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	xi
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	xii
RIWAYAT HIDUP	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Pengertian Promosi	11
2.2 Pengertian <i>In Store Promotion</i>	11

2.2.1 <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	12
2.2.2 <i>Store Display</i> (Display Toko)	12
2.2.3 <i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi)	14
2.3 <i>Impulse Buying</i>	15
2.3.1 Karakteristik <i>Impulse Buying</i>	16
2.3.2 Kategori <i>Impulse Buying</i>	18
2.3.3 Faktor – Faktor yang Memengaruhi <i>Impulse Buying</i>	19
2.4 Penelitian Terdahulu	26
2.5 Kerangka Pemikiran	34
2.6 Hipotesis Penelitian	34
2.6.1 Analisis <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	34
2.6.2 Analisis <i>Store Display</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	35
2.6.3 Analisis <i>Personal Selling</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	36
2.6.4 Analisis <i>In Store Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	37
BAB III	38
METODE PENELITIAN	38
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	38
3.2 Rancangan Penelitian	38
3.3 Jenis dan Sumber Data	38
3.3.1 Jenis Data	38
3.3.2 Sumber Data	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data	39
3.5 Populasi dan Sampel	39

3.5.1	Populasi	39
3.5.2	Sampel.....	40
3.6	Uji Instrumen Penelitian.....	42
3.6.1	Uji Validitas	42
3.6.2	Uji Reliabilitas	42
3.7	Teknik Analisis Data.....	43
3.7.1	Uji Normalitas Data	43
3.7.2	Uji Multikolinearitas	43
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas.....	44
3.7.4	Uji F (Uji Simultan)	44
3.7.5	Uji T (Parsial).....	45
3.7.6	Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	45
3.7.7	Regresi Linier Berganda	46
3.8	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	47
3.8.1	Definisi Operasional.....	47
3.8.2	Pengukuran Variabel Penelitian	47
BAB IV	48
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1	Hasil Penelitian	48
4.1.1	Karakteristik Responden	48
4.1.1.1	Jenis Kelamin	48
4.1.1.2	Pengeluaran perbulan	49
4.1.2	Gambaran Perilaku Responden	50

4.1.2.1 Kunjungan pada Guardian Palembang Trade Center.....	50
4.1.2.2 Merek Produk Perawatan Tubuh yang sering dibeli pada Guardian Palembang Trade Center	51
4.1.2.3 Produk Perawatan Tubuh yang dibeli Tanpa Rencana pada Guardian Palembang Trade Center	52
4.1.3 Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian.....	53
4.1.3.1 Deskripsi Frekuensi Dimensi <i>Sales Promotion</i> (X1).....	53
4.1.3.2 Deskripsi Frekuensi Dimensi <i>Store Display</i> (X2).....	54
4.1.3.3 Deskripsi Frekuensi Dimensi <i>Personal Selling</i> (X3).....	55
4.1.3.4 Deskripsi Frekuensi Pernyataan Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y)	56
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian	58
4.2.1 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	58
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	59
4.4 Hasil Uji Hipotesis	64
4.4.1 Hasil Uji F (Simultan).....	64
4.4.2 Hasil Uji T (Parsial)	65
4.5 Hasil Analisis Data.....	67
4.5.1 Hasil Analisis Uji Regresi Linier Berganda.....	67
4.5.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	69
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	69
BAB V.....	76
KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1. Kesimpulan	76
5.2. Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA	78
-----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index 2022.....	3
Tabel 1.2 Kategori Produk Dijual Pada Guardian.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	47
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert.....	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	47
Tabel 4.3 Frekuensi Kunjungan pada Guardian Palembang Trade Center.....	47
Tabel 4.4 Merek Produk Perawatan Tubuh yang sering dibeli pada Guardian Palembang Trade Center.....	47
Tabel 4.5 Produk Perawatan Tubuh yang dibeli Tanpa Rencana pada Guardian Palembang Trade Center.....	47
Tabel 4.6 Pernyataan Gambaran Dimensi Sales Promotion.....	47
Tabel 4.7 Pernyataan Gambaran Dimensi Store Display.....	47
Tabel 4.8 Pernyataan Gambaran Dimensi Personal Selling.....	47
Tabel 4.9 Pernyataan Gambaran Variabel Impulse Buying.....	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	479
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Kolmogorov.....	47
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieraritas.....	47
Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan).....	47
Tabel 4.15 Hasil Uji T (Parsial).....	47
Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	47

Tabel 4.17 Hasil Uji Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	47
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	34
Gambar 4.1 Histogram	60
Gambar 4.2 <i>Grafik Probability Plot</i>	61
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	63

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Kuesioner Penelitian	82
2. Lampiran Uji Validitas	85
3. Lampiran Uji Reliabilitas	86
4. Lampiran Uji Normalitas	88
5. Lampiran Uji Multikolinieritas	89
6. Lampiran Uji Heteroskedastisitas	89
7. Lampiran Uji Simultan (F)	89
8. Lampiran Uji Parsial (T)	89
9. Lampiran Analisis Regresi Linear Berganda	90
10. Lampiran Uji Koefisien Determinasi	90

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia bisnis ritel dikenal sebagai salah satu bisnis terbesar, hal ini dikarenakan banyaknya sub sektor yang ada dan jumlah pangsa pasar yang besar. Pada Maret 2022, pertumbuhan ritel di Indonesia dilaporkan sebesar 8.6% yang mana rekor ini turun dibanding bulan sebelumnya yaitu sebesar 12.9%. Angka pertumbuhan ritel tersebut tidak terjadi secara merata di seluruh perusahaan ritel di Indonesia. Salah satu industri ritel yang saat ini mengalami perkembangan yaitu dibidang kesehatan. Hal ini dikarenakan kesadaran masyarakat yang meningkat tentang kesehatan, membuat pasar produk kesehatan serta *personal care* mendapat peluang.

Industri kesehatan adalah salah satu sektor ritel yang dapat berkembang di Indonesia. Sebab, Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk yang besar, selain itu tingkat kesadaran masyarakat yang semakin meningkat akan pentingnya kesehatan pribadi juga merupakan faktor yang dapat menjadi jalannya industri kesehatan di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Sun Life Financial dengan Ipsos, empat dari lima orang di Indonesia merasa sehat, selain itu pada tahun 2015, sebesar 73% masyarakat menjadikan kesehatan pribadi sebagai prioritas hidup nomor satu. Persentase ini meningkat 19% dari tahun sebelumnya (Pernando, 2015). Hasil dari survei ini menunjukkan bahwa orang-orang di Indonesia sudah mulai memprioritaskan kesehatan sebagai salah satu dari gaya hidup sehat. Untuk itu semakin banyak variasi produk kesehatan yang mulai

bermunculan.

Bagi masyarakat perkotaan yang cenderung bersedia mengeluarkan biaya untuk menjaga kesehatan tubuh serta untuk tampil lebih menarik juga menyebabkan permintaan akan produk kesehatan dan perawatan pribadi pasti meningkat. *Drugstore modern* umumnya menerapkan sistem *self-selection* dimana konsumen dapat membeli produk dengan menentukan dan menemukan produk yang mereka cari secara mandiri, namun karyawan di *store* juga bisa membantu konsumen.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 51 Tahun 2009 perihal Pekerjaan Kefarmasian, Apotek atau *drugstore* ialah sarana penyimpanan obat bebas dan obat bebas terbatas untuk dijual secara eceran dengan izin negara. Dapat disimpulkan bahwa *drugstore* merupakan industri ritel yang menjual produk obat-obatan beserta produk lainnya seperti produk kecantikan atau bahkan makanan ringan seperti coklat dan permen.

Di Indonesia persaingan antar *drugstore* cukup ketat, hal ini dikarenakan terdapat beberapa pilihan *drugstore* yang ada walaupun dengan tempat yang berbeda. Adapun *drugstore* yang ada dan dapat ditemui ialah Guardian, Watsons, Apotek K-24, Century, serta Kimia Farma, sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan. Oleh sebab itu, setiap *drugstore* pasti memiliki strategi tersendiri untuk mengungguli persaingan dan menarik pelanggan untuk berkunjung ke toko yang berujung pada pembelian.

Guardian merupakan salah satu merek *drugstore* yang ada di Indonesia bahkan Asia Tenggara. Guardian merupakan merek yang berada di bawah

naungan HERO Group. Guardian tentunya menjual produk kesehatan seperti vitamin dan obat, baik itu obat luar maupun dalam. Selain itu, Guardian juga menjual berbagai produk perawatan, seperti produk untuk wajah, produk kulit, produk rambut, serta produk kosmetik. Pada tahun 2021, Guardian meluncurkan program “Kunci Terus Harga Mure” dimana lebih dari 400 produk dikunci murah sampai waktu yang tidak ditentukan sehingga saat berakhir. Program ini lebih difokuskan untuk produk perawatan tubuh yang digunakan masyarakat sehari-hari hal ini ditujukan untuk membantu meringankan beban ekonomi masyarakat (Guardian Health & Beauty, 2022).

Tabel 1.1 Top Brand Index 2022

Brand	TBI 2022
Kimia Farma	39.6%
K 24	28.3%
Guardian	15.5%
Century	11.6%

Sumber: Top Brand Award (2022)

Dari data pada Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa Guardian berada di posisi ketiga pada Top Brand Award 2022 kategori Apotek/*Drugstore*. Guardian sendiri menyediakan *private label* sendiri dengan merek Guardian yang sangat banyak peminatnya. Produk tersebut adalah Guardian tisu, *body wash* dengan ukuran 1 Liter, masker kesehatan, air mineral, produk perawatan bayi dan anak. Selain itu pula, untuk kulit sensitif Guardian juga mempunyai merek Derma 365 yang memiliki banyak konsumen serta rangkaian produk alami yaitu Botaneco Garden (Guardian Health & Beauty 2022). Strategi Pemasaran yang dilakukan Guardian untuk mempengaruhi pelanggan yang datang ke toko salah satunya adalah

program promosi yang menjadi trademark Guardian yaitu +RP. 1,000 get 2 pcs maksudnya konsumen bisa menambah 1,000 rupiah, sehingga pelanggan bisa mendapatkan satu ekstra produk serupa. Namun ternyata hal tersebut belum cukup untuk menjadikan Guardian berada pada posisi pertama dalam top brand index.

Adapun *drugstore* sejenis yang dapat ditemui pada Palembang Trade Center yaitu watsons dan century yang mana watsons merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kesehatan serta kecantikan yang tekemuka di Asia dan Eropa (Watsons, 2022). Selain itu adapula century yang mana century merupakan apotek yang telah berpengalaman selama lebih dari 20 tahun (Century 2022). Dapat disimpulkan dari kedua *drugstore* tersebut bahwa watsons merupakan *drugstore* yang berfokus kepada dua bidang usaha yaitu kesehatan dan kecantikan sedangkan century sendiri lebih berfokus dan menyatakan bahwa perusahaan nya adalah sebuah apotek yang modern atau berfokus pada bidang kesehatan.

Tabel 1.2 Kategori Produk Dijual Pada Guardian

Kategori	Jenis Produk
Kesehatan	<ul style="list-style-type: none"> • Vitamin, Suplemen & Mineral • Obat-obatan • Masker Kesehatan • Perencanaan Keluarga • Alat Kesehatan • Adultcare
Perawatan Wajah	<ul style="list-style-type: none"> • BB & CC Cream • Masker Kecantikan • Pelindungan Sinar Matahari • Pembersih Wajah • Perawatan Bibir • Perawatan Mata • Serum & Essence • Toner • Lainnya

Kosmetik	<ul style="list-style-type: none"> • Wajah • Mata • Bibir • Pembersih Kosmetik • Kuku • Aksesoris dan lainnya
Perawatan Tubuh	<ul style="list-style-type: none"> • Sabun Mandi • Hand & Body Wash • Hand & Body Care • Pengharum Tubuh • Deodorant • Perawatan Kewanitaan • Hair Removal • Sun Screen & Tanning • Aksesoris dan lainnya
Perawatan Mulut	<ul style="list-style-type: none"> • Sikat Gigi • Pasta Gigi • Obat Kumur • Aksesoris dan lainnya
Perawatan Rambut	<ul style="list-style-type: none"> • Sampo • Masker Rambut • Kondisioner • Vitamin Rambut • Tonik Rambut • Pewarna Rambut • Penata Rambut • Aksesoris Rambut
Perawatan Pria	<ul style="list-style-type: none"> • Perawatan Rambut • Perlengkapan Cukur • Perawatan Tubuh • Pengharum Tubuh • Perawatan Wajah
Bayi & Anak	<ul style="list-style-type: none"> • Sabun Mandi • Perawatan Rambut • Perawatan Kulit • Perawatan Mulut • Baby Cologne • Kapas & Tissue • Kesehatan
Lainnya	<ul style="list-style-type: none"> • Makanan & Minuman • Perlengkapan Rumah Tangga

Sumber : Guardian Health Beauty (2023)

Dari data pada Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa kategori produk perawatan merupakan kategori produk yang memiliki jenis terbanyak yang dibagi menjadi beberapa kategori seperti perawatan wajah, perawatan rambut, perawatan tubuh, perawatan mulut dan perawatan pribadi sehingga dapat disimpulkan bahwa produk perawatan dominan dijual di Guardian. Produk perawatan-perawatan tersebut dapat disebut dengan *personal care* atau produk perawatan tubuh, *personal care* merupakan salah satu kategori produk yang disediakan oleh Guardian beberapa merek produk perawatan tubuh yang dapat ditemui di Guardian seperti betadine, palmolive, makarizo, pepsodent, ellips, citra, kundal, nuskin, pantene, Gillette, Laurier, serta guardian (Guardian Health & Beauty 2022).

Tentunya untuk mengidentifikasi apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen perusahaan harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang dianggap tepat bagi perusahaan. Perusahaan juga harus mampu memikirkan bagaimana strategi yang akan diterapkan dapat membuat penjualan meningkat. Promosi adalah salah satu cara untuk meningkatkan penjualan, baik promosi yang berlangsung di luar toko (*out-of-store promotions*) maupun promosi yang berlangsung di dalam toko (*in-store promotions*) (Al Hisbah, 2015).

Akhir-akhir ini, strategi *in store promotion* telah diterapkan pada banyak usaha ritel dan perusahaan manufaktur. Terlihat dari jumlah promosi pada toko yang semakin meningkat, seperti banner iklan, *point of purchase*, poster di toko, iklan di keranjang belanja, dan bahkan iklan video yang ditampilkan di toko. (Anugrahita dan Samiono 2015). Berdasarkan bauran promosi ritel (*retail mix*) yang dikemukakan Lewison dan Delozier dalam Anugrahita (2015) yang

termasuk ke dalam *in-store promotion* adalah *sales promotion*, *store display* dan *personal selling*.

Sales promotion bertujuan memikat konsumen baru dan mempengaruhi konsumen untuk membeli atau mencoba suatu produk, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa rencana, *sales promotion* biasanya berjangka pendek untuk mempercepat pembelian suatu produk dalam jumlah besar. Guardian Palembang Trade Center sendiri memiliki *sales promotion* yang hingga saat ini menjadi *trademark* yaitu +1000 get 2 pcs, tentunya dengan diskon yang diberikan ini pembeli akan membeli produk sejenis dengan jumlah dua produk. *Store display* adalah kegiatan promosi yang sifatnya non-personal, dengan cara mempresentasikan produk di dalam lingkungan toko seperti penataan toko. *Store display* yang dilakukan oleh Guardian Palembang Trade Center adalah dengan menaruh produk yang sedang diskon +1000 get 2 pcs di rak bagian depan beserta tag di etalase tersebut sehingga konsumen dapat melihat produk tersebut dari kejauhan. *Personal Selling* artinya suatu bentuk komunikasi langsung yang menggunakan satu atau lebih calon pelanggan yang bertujuan kepada pembelian. Salah satu bentuk *personal selling* yang dilakukan oleh Guardian Palembang Trade Center ditujukan untuk produk kecantikan, biasanya *sales* atau SPG berada di sekitar rak produk kecantikan dan mereka akan menawarkan produk tersebut ketika konsumen memasuki toko atau konsumen dapat bertanya terkait produk tersebut.

Promosi yang dijalankan oleh retailer dan supplier di toko-toko sebagai daya tarik konsumen terhadap produk tersebut. Iklan atau promosi tersebut dapat

memicu pembelian pada konsumen bahkan sekalipun konsumen tidak berencana untuk membeli produk terlebih dahulu. Ini disebut pembelian impulsif (*impulse buying*) atau pembelian tanpa rencana. Hasil penelitian *Point of Purchase Advertising Institute* (POPAI) dan *Grocery Marketing Association* (GMA) mengindikasikan bahwa 75% transaksi pembelian yang konsumen lakukan pada suatu toko ialah keputusan yang impulsif. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Denia et al (2023) menyatakan bahwa sembilan dari sepuluh pembeli mengaku melakukan pembelian lain dari daftar belanja kebutuhan mereka sebesar 66%, sebagian mereka menjelaskan bahwa alasan pembelanjaan itu dikarenakan adanya sale atau promosi, 30% dikarenakan mereka mendapatkan kupon, dan 23% dikarenakan keinginan untuk memanjakan diri. Seiring perkembangan teknologi yang ada, memengaruhi pola pikir masyarakat dalam melakukan pembelian, sehingga masyarakat lebih mengutamakan keinginan dalam mengonsumsi suatu barang atau jasa dibandingkan dengan mengutamakan kebutuhan (Sumartun and Nugrahini 2022).

Penelitian Chiquita (2020) dengan judul Pengaruh *In-Store Promotion* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen YOMART Minimarket Cabang Cibaduyut Bandung terdapat hasil bahwa *in-store promotion* di YOMART minimarket cabang Cibaduyut Bandung ada pada tingkat yang sangat baik begitupun dengan perilaku *impulse buying* oleh konsumen. Dari penelitian ini diindikasikan bahwa *in store promotion* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying* konsumen pada YOMART cabang Cibaduyut. *In-store promotion* memiliki pengaruh sebesar 35,3% terhadap *impulse buying* dan sisanya

dipengaruhi oleh faktor lain diluar *in-store promotion*. Berbeda dengan penelitian Satrio et al (2020) dengan judul *Impulse Buying : The Effect of Shopping Lifestyle, Sales Promotion Attractiveness and Understanding of Quality Websited*. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa hanya *quality websited* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan variabel *shopping lifestyle* dan *sales promotion* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Dari kedua penelitian ini terdapat perbedaan hasil yang mana *sales promotion* yang merupakan dimensi juga dari *in store promotion* yang mana dimensi tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* pada penelitian kedua.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik mengajukan penelitian dengan judul “Pengaruh *In-Store Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada Produk Perawatan Tubuh di Guardian Palembang Trade Center”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *in store promotion* secara simultan terhadap *impulse buying* pada Guardian Palembang Trade Center?
2. Apakah ada pengaruh dimensi *sales promotion* secara parsial terhadap *impulse buying* pada Guardian Palembang Trade Center?
3. Apakah ada pengaruh dimensi *store display* secara parsial terhadap *impulse buying* pada Guardian Palembang Trade Center?

4. Apakah ada pengaruh dimensi *personal selling* secara parsial terhadap *impulse buying* pada Guardian Palembang Trade Center?
5. Dimensi *in store promotion* manakah yang dominan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Guardian Palembang Trade Center?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis ada atau tidaknya Pengaruh *In-Store Promotion*, dimensi *sales promotion*, *store display*, dan *personal selling* terhadap *Impulse Buying* pada Produk Perawatan Tubuh di Guardian Palembang Trade Center.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Memberikan referensi bagi penulis selanjutnya di bidang manajemen pemasaran khususnya dalam *In-Store Promotion* dan *Impulse Buying*.
2. Menambah pengetahuan dan pemahaman bagi pembaca umum.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Sebagai salah satu syarat Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
2. Sebagai masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan *Impulse Buying*

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, D., I. Suyadi, and D. Fanani. 2016. "Pengaruh Fashion Involment Dan Positve Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey Pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 31(1):42–49.
- Anugrahita, Sari, and Bambang Eko Samiono. 2015. "ANALISIS HUBUNGAN IN-STORE PROMOTION DENGAN IMPULS BUYING (Studi Kasus Pada Minimarket Alamidi Cikarang)." *Al Hisbah* 2(2):45–67.
- Ari Setyaningrum. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. AndiOffset.
- Budiono, Dina Wahyuni, Cholifah, and Enny Istanti. 2017. "Pengaruh In-Store Promotion Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Konsumen Ramayana Department Store Sidoarjo." *Jurnal Manajemen Branchmark* 3(3):153–64.
- Century. 2022. "Tentang Century."
- Chiquita, J. 2020. "Pengaruh In-Store Promotion Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Yomart Minimarket Cabang Cibaduyut Bandung." *Journal of Accounting and Business ...* 5(1):1–16.
- Darmayasa, Ni Made Intan Agustina Ariani, and I. Putu Gde Sukaatmadja. 2017. "Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying Behavior." *E-Jurnal Manajemen Unud* 6(11):6061–89.
- Denia, Riska, Corry Yohana, and Rahmi Rahmi. 2023. "Pengaruh Sales Promotion Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Behavior Melalui Positive Emotion Pada Pengguna E-Commerce Di Jabodetabek." *Digital Business Journal* 1(2):99. doi: 10.31000/digibis.v2i1.7857.
- Divianto. 2013. "Pengaruh Faktor-Faktor In-Store Promotion Terhadap Impulse Buying Decision Pada Konsumen Hypermart PIM." *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi* 3(1):95.
- Duarte, Paulo, Mário Raposo, and Marlene Ferraz. 2013. "Drivers of Snack Foods Impulse Buying Behaviour among Young Consumers." *British Food Journal* 115(9):1233–54. doi: 10.1108/BFJ-10-2011-0272.
- Eeva Vänniä. 2013. "Impulse Buying Behaviour of Young Males in an Airport Environment."
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P. ... 2012. *Consumer Behavior*. Fort Worth, Texas: The Dryden Press.

- Guardian Health & Beauty. 2022. "Tentang Guardian." Retrieved (<https://guardianindonesia.co.id/tentang-guardian/>).
- Gunawan Kwan, Oky. 2016. "Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 10(1):27–34. doi: 10.9744/pemasaran.10.1.27-34.
- Hasan. 2014. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps.
- Hermawan, A. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Noor, Zulki Zulkifli. 2020. "The Effect of Price Discount and In-Store Display on Impulse Buying." *Sosiohumaniora* 22(2):133–39. doi: 10.24198/sosiohumaniora.v22i2.26720.
- Pernando, Anggara. 2015. "Hasil Survei: Kesadaran Hidup Sehat Masyarakat Meningkat."
- Pontoh, Marcella Engelin, Silcyljeova Moniharapon, and Fredy Roring. 2017. "Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Implusif Buying Pada Konsumen Matahari Departemen Store Mega Mall Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 5(2):1823–33.
- Prastia, Fita E. K. A. 2013. "Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan." 1–6.
- Rahman, Abd Kamal. 2021. "Jurnal Ekonomi Trend Vol . 09 No . 02 Juli – Desember 2021 E-ISSN . 2722-6565 TERENCANA PADA SWALAYAN MOUZA DI KOTA PALU Disusun Oleh : Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui Dan Menganalisis Seberapa Besar Pengaruh Secara Simultan Dan Secara Parsial V." 09(02):1–13.
- Ramadhan, Hilmy. 2017. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif (Studi Pada Konsumen Minimarket Mantu Lanang Sekaran Kota Semarang)." *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif*.
- Sari, Apria, Ahmad Widad, and Aslamia Rosa. 2015. "PENGARUH SALES PROMOTION, PERSONAL SELLING, DAN VISUAL MERCHANDISING TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT STORE PsX PALEMBANG." *Jembatan* 12(1):45–56.
- Satrio, Danang, Choliq Sabana, Melinda Feranita, and Universitas Pekalongan. 2020. "Impulse Buying : The Effect Of Shopping Lifestyle, Sales Promotion Attractiveness and Understanding Of Quality Website." *International*

Journal Economic and Business Applied 1(2):99–104.

- Sofjan Assauri. 2012. *Strategic Marketing*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk Penelitian Yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif Dan Konstruktif)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartun, and Dwi Setya Nugrahini. 2022. “Falahiya : Research Journal of Islamic Banking and Finance Vol. I, No. 1 Januari-Juni 2022: 62-78.” I(1):62–78.
- Syafri, Hanifah, and Eri Besra. 2019. “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation , Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey : Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 4(4):786–802.
- Ukpabi, Dandison. 2015. “Store Atmosphere and Impulse Buying : An Empirical Study of Shoppers in Port Harcourt.” *The International Academic Conference for Sub-Sahara African Transformation & Development 2015* 3(March 2015):1–13.
- Watsons. 2022. “Tentang Watsons.” Retrieved (<https://watsons.biz.id/id/our-company/>).
- Wonggo, celine M., joyce s. l. h. .. Lopian, and mirah H. Rogi. 2020. “Dampak Discount, Brand Image Dan in Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Pt. Matahari Departement Store Mantos 2.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 8(3):124–33.
- Yusuf, Muhammad Ghozali (2016). 2017. “Pengaruh Kompetensi, Tekanan Ketatan Dan Kompleksitas Terhadap Audit Jutdgment.” *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 13(01):167–85.
- Yusuf, Ramayani, Heny Hendawati, and Lili Adi Wibowo. 2020. “Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan.” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 1(2):506–15. doi: 10.38035/JMPIS.
- Zahara, Rita. 2019. “Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen.” *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 2(1):39–44. doi: 10.36407/jmsab.v2i1.46.