

**PENGARUH *IN-STORE PROMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK ALAS KAKI**

**(Studi Kasus Pada Konsumen Matahari *Departmen StoreInternational Plaza Palembang*)**



**Skripsi Oleh**

**MUHTAR ABDUL GHAFUR**

**01011281520204**

**Manajemen**

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

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2020**

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH *IN-STORE PROMOTION* TERHADAP *IMPLUSE BUYING* PADA PRODUK ALAS KAKI  
(Studi Kasus Konsumen di Matahari Store Internasional Plaza  
Kota Palembang)**

Disusun Oleh :

Nama : Muhtar Abdul Ghafur  
Nim : 01011281520204  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Tanggal

: \_\_\_\_\_

Dosen Pembimbing

Ketua



Drs. H. A. Nazaruddin, M.M  
NIP. 195706131985031002

Tanggal

: \_\_\_\_\_

Anggota



Ahmad Maulana, S.E., M.M  
NIP. 19751252015041001

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

### **PENGARUH *IN-STORE PROMOTION* TERHADAP *IMPLUSE BUYING* PADA PRODUK ALAS KAKI (Studi Kasus Konsumen di Matahari Store Internasional Plaza Kota Palembang)**

Disusun Oleh:

Nama : Muhtar Abdul Ghafur

NIM : 01011281520204

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 19 Desember 2019 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Indralaya, 13 Januari 2020

Ketua,

Anggota,

Anggota,



Drs. H. A. Nazaruddin, M. Ahmad Maulana, S.E., M.M Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc

NIP. 195706131985031002 NIP. 19751252015041001 NIP. 195512281981021002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M. Fin., Ph.D.

NIP. 197509011999032001

## SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhtar Abdul Ghafur

NIM : 01011281520204

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul:

**PENGARUH *IN-STORE PROMOTION* TERHADAP *IMPLUSE BUYING* PADA PRODUK ALAS KAKI  
(Studi Kasus Konsumen di Matahari *Store Internastional Plaza*  
Kota Palembang)**

Pembimbing

Ketua : Dr. H. A. Nazaruddin, M.M

Anggota : Ahmad Maulana, S.E., M.M

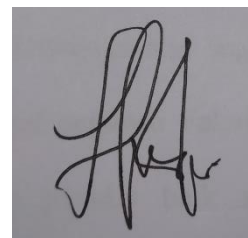
Tanggal Ujian : 19 Desember 2019

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesajaraan.

Indralaya, 2019

Pembuat Pernyataan,



Muhtar Abdul Ghafur

NIM. 01011281520204

## MOTO DAN PERSEMBAHAN

*“Jangan Bebaní Diri Untuk Menjadi Lebih Sukses Dari Orang Lain, Tapi Jadilah Lebih Baik Dari Diri Kita Yang Sebelumnya”*

**Skripsi ini saya persembahkan kepada:**

- ❖ **Universitas Sriwijaya**
- ❖ **Bapak dan Ibu orang tua yang tiada kenal kata lelah**
- ❖ **Adik kandungku yang 2 perempuan semua**
- ❖ **Orang-orang terdekat yang selalu memberikan motivasi**
- ❖ **Kawan seperjuangan yang bukan Teman**
- ❖ **Para Dosen FE Universitas Sriwijaya**
- ❖ **Almamater**

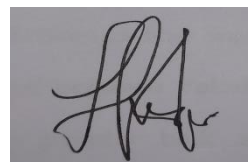
## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam penulis ucapkan kepada nabi agung, Nabi Muhammad SAW. Penulisan skripsi ini mengambil judul “**Pengaruh *In-Store Promotion* Terhadap *Impluse Buying* Pada Produk Alas Kaki (Studi Kasus Konsumen di Matahari *Store Internastional Plaza* Kota Palembang)**”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya untuk memperoleh gelar Strata 1 (S-1) Ekonomi Manajemen.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi penyempurnaan dari skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi mahasiswa Manajemen Universitas Sriwijaya.

Indralaya, 2019  
Penulis,



Muhtar Abdul Ghafur  
NIM. 01011281520204

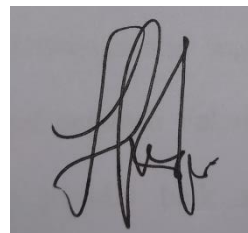
## UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penulisan skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, antara lain kepada:

1. Penulis menghaturkan rasa syukur yang tiada hentinya kepada Allah SWT, karena berkat nikmat kesehatan, kesempatan, dari - Nya penulis akhirnya dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini dengan baik dan lancar.
2. Bapak Drs. H. A. Nazaruddin, M.M dan Bapak Ahmad Maulana, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc selaku penguji seminar proposal dan ujian komperhensif
4. Ibu Isni Andriana, S.E., M.Fin, Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E, M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya atas segala ilmu dan dedikasinya selama perkuliahan dan seluruh staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah membantu penulis baik selama masa perkuliahan maupun dalam menyelesaikan skripsi.

7. Kepada kedua Orang Tua penulis, BAPAK dan IBU orang tua yang tidak pernah mengenal kata lelah untuk menyekolahkan semua anak anaknya. Semoga bapak, ibu diberikan kesehatan selalu oleh Allah SWT.
8. Kepada kedua adik perempuan penulis, NUR BAITI dan KHOIRUL yang telah membantu dan memberikan motivasi kepada penulis.
9. Kepada orang Istimewa bagi penulis, Dinda Kartika Nugraheni yang sebentar lagi menyusul sarjana “Tetap semangat”, yang telah mau mendengarkan segala keluh kesah penulis dan memberikan motivasi yang lebih dalam hidup penulis.
10. Kepada kawan kawan seperjuangan mengejar gelar sarjana (bukan teman), Bakri, Rijal, Maulana, Lilib yang sudah memberikan tawa dan cawaan setiap bertemu.
11. Kawan-kawan SMA yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu selalu memberikan arahan dan motifasi.
12. Dan kawan-kawan seperjuangan yang sama-sama mengejar gelar sarjana yang tidak dapat saya sebutkan satupersatu.

Penulis,



Muhtar Abdul Ghafur

NIM. 01011281520204



## SURAT PERNYATAAN

Kami Dosen Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dari mahasiswa:

Nama : Muhtar Abdul Ghafur  
NIM : 01011281520204  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

### **PENGARUH *IN-STORE PROMOTION* TERHADAP *IMPLUSE BUYING* PADA PRODUK ALAS KAKI**

**(Studi Kasus Konsumen di Matahari Store Internastional Plaza  
Kota Palembang)**

Telah kami periksa cara penulisan *grammar* maupun susunan *tenses* dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Ketua,



Drs. H. A. Nazaruddin, M.M

NIP. 195706131985031002

Anggota,



Ahmad Maulana, S.E., M.M

NIP. 19751252015041001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M. Fin., Ph.D.

NIP. 197509011999032001

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Muhtar Abdul Ghafur

Jenis Kelamin : Laki - laki

Tempat, Tanggal Lahir : Talang Buluh, 15 Januari 1998

Agama : Islam

Status : Mahasiswa

Alamat Rumah : Jln. Cempaka Dusun III Rt 08 Desa Talang Buluh,  
Kec. Talang Kelapa Kab. Banyuasin

Alamat E-mail : abdulmuhtar90@gmail.com

Pendidikan Formal :

1. SD : SDN 11 Talang Kelapa
2. SMP : SMPN 1 Talang Kelapa
3. SMA : SMAN 1 Talang Kelapa

Pendidikan Non-Formal : -

Pengalaman Organisasi :

- Anggota Bem KM FE Tahun 2016-2017

## ABSTRAK

**PENGARUH *IN-STORE PROMOTION* TERHADAP *IMPLUSE BUYING*  
PADA PRODUK ALAS KAKI  
(Studi Kasus Konsumen Di Matahari Store Internasional Plaza Kota Palembang)  
Oleh:**

**Muhtar Abdul Ghafur;**

**Drs. H. A. Nazaruddin, M.M., Ahmad Maulana, S.E., M.M**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *in-store promotion* yang terdiri dari *sampel* (X1), *discount* (X2), dan *premium* (X3) terhadap *impluse buying* pada produk alas kaki di Matahari *internasional plaza* kota Palembang. Populasi dalam penelitian ini pengunjung atau konsumen Matahari *international plaza* Palembang dan sampel penelitian sebanyak 100 orang responden. Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner dengan membagikan kepada 100 orang pengunjung Matahari *international plaza* Palembang yang telah membeli produk alas kaki. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yang meliputi uji signifikansi simultan, uji parsial dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *in-store promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk alas kaki di Matahari *international plaza* Palembang. Hasil penelitian secara parsial variabel *discount* (X2) dan *premium* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Variabel *in-store promotion* yang berpengaruh dominan terhadap *impulse buying* adalah *discount*

**Kata kunci:** *In-store Promotion, Sampel, Discount, Premium, Impulse Buying*

## **ABSTRACT**

**PENGARUH *IN-STORE PROMOTION* TERHADAP *IMPLUSE BUYING*  
PADA PRODUK ALAS KAKI  
(Studi Kasus Konsumen Di Matahari Store Internasional Plaza Kota Palembang)**

**By:**

**Muhtar Abdul Ghafur;**

**Drs. H. A. Nazaruddin, M.M., Ahmad Maulana, S.E., M.M**

This study aims to determine the effect of in-store promotion consisting of samples (X1), discount (X2), and premium (X3) on impluse buying on footwear products in the international sun plaza in Palembang. The population in this study visitors or consumers of Matahari International Plaza Palembang and the study sample of 100 respondents. The data collection technique used in this study was a questionnaire by distributing 100 visitors to Palembang's international sun plaza who had bought footwear products. The data analysis technique used is quantitative analysis which includes simultaneous significance tests, partial tests and multiple regression analysis. The results showed that simultaneous in-store promotion had a positive and significant effect on impulse buying footwear products in Matahari International Plaza Palembang. The research results partially variable discount (X2) and premium (X3) have a positive and significant effect on impulse buying. In-store promotion variable that has a dominant influence on impulse buying is discount

**Keywords: In-store Promotion, Samples, Discounts, Premium, Impulse Buying**

## DAFTAR ISI

<b><u>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF</u></b> .....	ii
<b><u>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</u></b> .....	iii
<b><u>SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH</u></b> .....	iv
<b><u>MOTO DAN PERSEMBAHAN</u></b> .....	v
<b><u>KATA PENGANTAR</u></b> .....	vi
<b><u>UCAPAN TERIMA KASIH</u></b> .....	vii
<b><u>SURAT PERNYATAAN</u></b> .....	ix
<b><u>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</u></b> .....	x
<b><u>ABSTRAK</u></b> .....	xi
<b><u>ABSTRACT</u></b> .....	xii
<b><u>BAB I</u></b> .....	xviii
<b><u>PENDAHULUAN</u></b> .....	1
<b><u>1.1. Latar Belakang</u></b> .....	1
<b><u>1.2. Rumusan Masalah</u></b> .....	8
<b><u>1.3. Tujuan Penelitian</u></b> .....	8
<b><u>1.4. Manfaat Penelitian</u></b> .....	9
<b><u>BAB II</u></b> .....	10
<b><u>TINJAUAN PUSTAKA</u></b> .....	10
<b><u>2.1 Landasan Teori</u></b> .....	10
<b><u>2.1.1 Pengertian Promosi</u></b> .....	10
<b><u>2.1.2 Promosi Penjualan</u></b> .....	11
<b><u>2.1.3 Tujuan Promosi Penjualan (Sales Promotion)</u></b> .....	12
<b><u>2.1.4 Alat-alat SalesPromotion</u></b> .....	13
<b><u>2.1.5 Indikator promosi penjualan</u></b> .....	15
<b><u>2.1.6 Model Perilaku Konsumen</u></b> .....	16
<b><u>2.1.7 Keputusan pembelian</u></b> .....	17
<b><u>2.1.8 Faktor Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian</u></b> .....	22
<b><u>2.1.9 Impulse Buying</u></b> .....	24
<b><u>2.2 Penelitian Terdahulu</u></b> .....	26
<b><u>2.3 Kerangka Konseptual</u></b> .....	28

<b>BAB III</b> .....	30
<b>METEDOLOGI PENELITIAN</b> .....	30
<b>3.1 Ruang Lingkup Penelitian</b> .....	30
<b>3.1.1 Rancangan Penelitian</b> .....	30
<b>3.2 Jenis dan Sumber Data</b> .....	30
<b>3.2.1 Data Primer</b> .....	30
<b>3.2.2. Data Sekunder</b> .....	31
<b>3.3. Teknik Pengumpulan Data</b> .....	31
<b>3.3.1 Teknik Kepustakaan</b> .....	31
<b>3.3.2 Teknik Penyebaran Kuesioner</b> .....	31
<b>3.4 Populasi dan Sampel</b> .....	31
<b>3.4.1 Populasi</b> .....	31
<b>3.4.2 Sampel</b> .....	32
<b>3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel</b> .....	33
<b>3.5 Uji Instrumen</b> .....	33
<b>3.5.1 Uji Validitas</b> .....	34
<b>3.5.2 Uji Reliabilitas</b> .....	34
<b>3.6 Teknik Analisis</b> .....	34
<b>3.6.1 Uji F (Simultan)</b> .....	35
<b>3.6.2 Uji t (Parsial)</b> .....	35
<b>3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda</b> .....	35
<b>3.7 Definisi Operasional Variabel</b> .....	36
<b>3.8 Pengukuran variabel penelitian</b> .....	38
<b>BAB IV</b> .....	39
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	39
<b>4.1. Hasil Uji Instrumen Penelitian</b> .....	39
<b>4.1.1. Uji Validitas</b> .....	39
<b>4.1.2. Hasil Uji Realibilitas</b> .....	40
<b>4.2. Gambaran Umum Responden</b> .....	41
<b>4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis kelamin</b> .....	42
<b>4.2.2. Deskripsi Responden Berdsarkan Status Perkawinan</b> .....	43
<b>4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia</b> .....	43
<b>4.2.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir</b> .....	44
<b>4.2.5. Deskripsi Responden Berdasrkan Profesi/Pekerjaan</b> .....	46
<b>4.2.6. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan</b> .....	47

<b><u>4.3.</u></b>	<b><u>Deskriptif Variabel Penelitian</u></b> .....	<b>48</b>
<b><u>4.3.1.</u></b>	<b><u>Variabel Contoh Gratis (<i>Sampel</i>)</u></b> .....	<b>48</b>
<b><u>4.3.2.</u></b>	<b><u>Variabel Potongan Harga (<i>Discount</i>)</u></b> .....	<b>51</b>
<b><u>4.3.3.</u></b>	<b><u>Variabel Hadiah (<i>premium</i>)</u></b> .....	<b>54</b>
<b><u>4.3.4.</u></b>	<b><u>Variabel Pembelian Tidak Direncanakan (<i>Impulse Buying</i>)</u></b> .....	<b>57</b>
<b><u>4.4.</u></b>	<b><u>Uji Hipotesis</u></b> .....	<b>59</b>
<b><u>4.4.1.</u></b>	<b><u>Uji F (Simultan)</u></b> .....	<b>59</b>
<b><u>4.4.2.</u></b>	<b><u>Uji t (Parsial)</u></b> .....	<b>60</b>
<b><u>4.4.3.</u></b>	<b><u>Analisis Regresi Berganda</u></b> .....	<b>61</b>
<b><u>4.5.</u></b>	<b><u>Pembahasan</u></b> .....	<b>64</b>
<b><u>BAB V.</u></b>	.....	<b>68</b>
<b><u>KESIMPULAN DAN SARAN</u></b>	.....	<b>68</b>
<b><u>5.1.</u></b>	<b><u>Kesimpulan</u></b> .....	<b>68</b>
<b><u>5.2.</u></b>	<b><u>Saran</u></b> .....	<b>68</b>
<b><u>Daftar Pustaka</u></b>	.....	<b>70</b>
<b><u>LAMPIRAN</u></b>	.....	<b>73</b>
	<b><u>SCREENING</u></b> .....	<b>73</b>
	<b><u>PROFIL RESPONDEN</u></b> .....	<b>73</b>

## DAFTAR TABEL

<u>Tabel 1 1 Jumlah penduduk Kota Palembang Tahun 2012-2016</u> .....	2
<u>Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu</u> .....	26
<u>Tabel 3 1 Definisi Operasional Variabel</u> .....	37
<u>Tabel 3 2 Skor Pendapatan Responden</u> .....	38
<u>Tabel 4 1 Uji Validitas Instrumen</u> .....	40
<u>Tabel 4 2 Uji Realibilitas Instrumen Penelitian</u> .....	41
<u>Tabel 4 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</u> .....	42
<u>Tabel 4 4 Status Perkawinan Responden</u> .....	43
<u>Tabel 4 5 Usia Responden</u> .....	44
<u>Tabel 4 6 Pendidikan Terakhir Responden</u> .....	45
<u>Tabel 4 7 Profesi/Pekerjaan Utama Responden</u> .....	46
<u>Tabel 4 8 Pengeluaran Responden Per Bulan</u> .....	47
<u>Tabel 4 9 Frekuensi Variabel <i>Sampel (X1)</i></u> .....	48
<u>Tabel 4 10 Frekuensi Variabel <i>Discount (X2)</i></u> .....	51
<u>Tabel 4 11 Frekuensi Variabel <i>Premium (X3)</i></u> .....	54
<u>Tabel 4 12 Frekuensi Variabel <i>Impulse Buying (Y)</i></u> .....	57
<u>Tabel 4 13 Hasil Uji Signifikansi Simultan</u> .....	59
<u>Tabel 4 14 Hasil Uji Signifikansi Parsial</u> .....	60
<u>Tabel 4 15 Metode Enter</u> .....	62
<u>Tabel 4 16 Koefisien Korelasi</u> .....	62
<u>Tabel 4 17 Model Summary</u> .....	62
<u>Tabel 4 18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda</u> .....	64



## DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 1 1 Data Penjualan Matahari <i>Department Store</i> Tahun 2015-2018.....</u>	<u>6</u>
<u>Gambar 2 1 The Promotion Mix .....</u>	<u>10</u>
<u>Gambar 2 2 Model Perilaku Pembelian .....</u>	<u>17</u>
<u>Gambar 2 3 Tahapan Keputusan Pembelian .....</u>	<u>20</u>
<u>Gambar 2 4 Kerangka Konseptual.....</u>	<u>20</u>

## DAFTAR LAMPIRAN

<b><u>Lampiran 1 Kuisisioner</u></b> .....	<b>73</b>
<b><u>Lampiran 2 Hasil Kuisisioner</u></b> .....	<b>77</b>
<b><u>Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data Penelitian</u></b> .....	<b>88</b>
<b><u>Lampiran 4 Hasil Uji Validitas, Uji T, Uji F, dan, Uji Regresi Linier Berganda</u></b> .....	<b>95</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Seiring berubahnya peradaban manusia yang ditandai dengan meningkatnya jumlah penduduk, ilmu pengetahuan, perekonomian maka semakin kompleks permasalahan yang dihadapi masyarakat. Permasalahan yang dihadapi tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari saja tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan akan gaya hidup yang selalu meningkat dan berubah-ubah. Setiap manusia memiliki kebutuhan berdasarkan tingkat kepentingannya dari kebutuhan primer (dasar), sekunder (pelengkap), dan kebutuhan tersier (mewah). Dalam aktivitasnya sehari-hari manusia biasa menggunakan kebutuhan primer seperti pakaian, alas kaki, dan kebutuhan makan yang harus terpenuhi di rumah. Berbeda dengan kebutuhan sekunder dan tersier kebutuhan ini cenderung untuk melengkapi dari kebutuhan primer, ketika kebutuhan primer telah mampu mereka penuhi maka manusia dapat memenuhi kebutuhan sekunder dan tersier.

Arus urbanisasi merupakan perpindahan masyarakat dari desa ke kota. Sehingga mengakibatkan semakin pesatnya pertumbuhan penduduk di kota-kota besar Indonesia, salah satunya kota Palembang yang semakin bertambah jumlah penduduknya dan semakin pesatnya pula kemajuan dari segi aspek ekonomi, ilmu pengetahuan dan teknologi yang saat ini berkembang di era globalisasi sehingga mengakibatkan berubahnya perilaku konsumen.

Data dari Badan Pusat Statistik Kota Palembang jumlah penduduk Kota Palembang terus mengalami pertumbuhan dari tahun 2012-2016 dapat dilihat pada table 1.1 :

**Tabel 1 1**  
**Jumlah penduduk Kota Palembang Tahun 2012-2016**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah (Jiwa)</b>
2012	1.503.485
2013	1.535.900
2014	1.558.494
2015	1.580.517
2016	1.602.071

Sumber: BPS Kota Palembang <https://palembangkota.bps.go.id/2018>

Kehidupan masyarakat di kota Palembang semakin berkembang seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk setiap tahunnya. Bertambahnya penduduk dapat mengakibatkan pola hidup dalam berbelanja masyarakatpun berubah dari yang biasa berbelanja di pasar tradisional atau toko-toko biasa namun sekarang mereka dihadapkan dengan departemen store atau pusat perbelanjaan modern untuk memenuhi kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier. Pesatnya industri ritel atau pusat perbelanjaan modern membuat salah satu dari sekian banyak industri mengalami perkembangan yang positif, dengan semakin banyaknya pusat perbelanjaan di Kota Palembang konsumen mendapatkan pilihan dalam berbelanja apalagi konsumen selalu memiliki rasa ingin praktis dalam berbelanja. Bagi departemen store dapat menimbulkan persaingan antar pusat perbelanjaan, dan pada

akhirnya suatu pusat perbelanjaan yang memiliki nilai produk, brand, serta kualitas dan layanan yang terbaik yang akan dipilih oleh konsumen.

PT. Matahari *department store* Tbk (Matahari) merupakan salah satu industri ritel yang ada di Indonesia. PT. Matahari *department store* Tbk (Matahari) menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat seperti pakaian, alas kaki, aksesoris, perlengkapan kecantikan dan perlengkapan rumah. Didukung oleh jaringan pemasok lokal dan internasional terpercaya, gabungan antara mode yang terjangkau, gerai dengan visual yang menarik, berkualitas dan modern, memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dan menjadikan Matahari sebagai *department store* pilihan utama bagi kelas menengah di Indonesia. PT. Matahari *department store* Tbk (Matahari) membuka gerai pertamanya sebagai geraipakaian anak-anak pada 24 Oktober 1958 di kawasan pasar baru Jakarta. Sejak diluncurkan sebagai pusat perbelanjaan modern yang pertama di Indonesia pada tahun 1972 Matahari telah memperluas jaringannya ke seluruh kepulauan Indonesia. Sampai dengan bulan Mei tahun 2015 ini, PT. Matahari *departmentstore* Tbk (Matahari) telah membuka gerainya sebanyak 135 yang berada diseluruh Indonesia. Sumber : (<https://matahari.co.id/2017>)

PT Matahari Putra Prima Tbk pada tahun 2011 mempersiapkan beberapa gerai di kota Palembang. Matahari memiliki 4 gerai yang terkenal di Kota Palembang yang tersebar di beberapa mall yaitu Palembang Square, PTC, OPI, dan salah satu nya terletak di *international plaza* (IP). Matahari *international plaza* merupakan tempat berbelanja modern pertama di Palembang yang berdiri pada tahun 1996 hingga

sekarang masih diminati konsumen, hal tersebut dikarenakan dapat memberikan kelebihan seperti keluasan bagi konsumen untuk memilih barang yang di minati dengan berbagai macam harga, merk, ukuran, dan kualitas produk.

Semakin berkembangnya industri ritel di Indonesia menuntut setiap perusahaan untuk mampu bertahan dan bersaing dalam pasar. Saat ini para peritel berlomba-lomba untuk mengajak konsumen agar mau berbelanja di tempatnya, dengan melakukan bauran promosi seperti *sales promotion*, *personal selling*, *purchase with purchase*, dan *in-store display*. Hal tersebut bertujuan untuk menarik perhatian konsumen meskipun peritel harus mengeluarkan biaya yang besar. Berbagai cara ditawarkan oleh para peritel agar memudahkan konsumen untuk dapat memilih tempat berbelanja yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga hal ini nantinya akan memancing perilaku *impulse buying* (pembelian tanpa terencana).

*In store promotion* atau promosi merupakan aktifitas dari promosi penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) promosi adalah aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Menurut Kotler dan Keller (2009) *sales promotion* dilakukan dengan beberapa jenis yaitu *sampling* (contoh gratis/sampel), *discount* (potongan harga), *premium* (hadiah). Melakukan promosi di dalam toko perusahaan dapat mempercepat pergerakan barang yang pada akhirnya berdampak pada penjualan, salah satunya produk alas kaki yang digunakan oleh masyarakat pada umumnya. Terdapat beberapa brand local ternama yang ada di Matahari contohnya yaitu Fladeo, YK (Yongki komaladi), Nevada, Stile, Cardinal. Presepsi masyarakat pada umumnya pada masa

modern sekarang ini lebih memilih berbelanja di suatu departemen store, dikarenakan adanya diskon, serta banyak pilihan merek hingga ukuran. Matahari sering melakukan promosi di dalam toko hal itu bertujuan untuk mengurangi penumpukan barang yang sudah lama tidak terjual, mempercepat perputaran barang, dan salah satunya untuk perilaku memancing perilaku *impulse buying* konsumen yang datang ke matahari departement store.

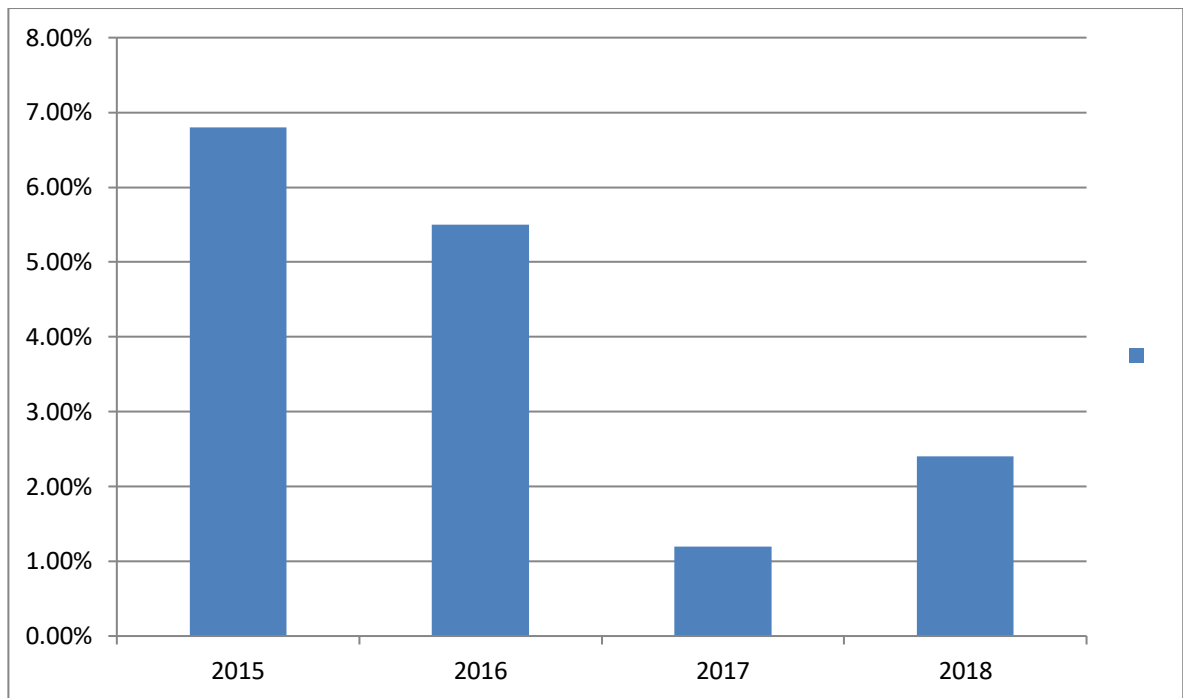
Matahari mengadakan promosi atau diskon untuk menjaga keseimbangan barang yang disediakan dengan barang yang dibutuhkan oleh konsumen. Hasil survei di matahari, 10% konsumen yang mengunjungi toko tidak pernah merencanakan apa yang ingin mereka beli, 17% merencanakan apa yang ingin dibeli, membeli barang tambahan lainnya sebesar 21%. Jadi hal ini menunjukkan bahwa sebesar 48% konsumen yang datang ke toko modern membeli barang yang tidak direncanakan.

Sumber : ([www.matahari.co.id/2017](http://www.matahari.co.id/2017))

Promosi di dalam toko bisa memancing perilaku *impulse buying* pada konsumen, perilaku *impulse buying* dilakukan konsumen karena sulit mengendalikan diri terhadap pembelian sewaktu barang tersebut ada potongan dan barang menarik. Tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek. Dengan banyaknya departemen store melakukan promosi maka menimbulkan persaingan yang sangat kompetitif pada *department store* sendiri sehingga berdampak pada volume penjualan khususnya di Matahari *department store* yang mengalami fluktuatif. Seperti yang terjadi pada tahun 2015-2018, volume penjualan di Matahari *department store* cenderung naik turun

setiap bulannya. Berikut data penjualan di Matahari *department store*International Plaza :

**Gambar 1 1**  
**Data Penjualan Matahari *Department Store* Tahun 2015-2018**



Sumber : ([www.matahari.co.id/2018](http://www.matahari.co.id/2018))

Pada Gambar 1.2 terlihat bahwa volume penjualan di Matahari *departmentstore* pada tahun 2015-2018 mengalami fluktuatif. Penurunan penjualan terus terjadi dari tahun 2015-2017 yang paling tajam terjadipada tahun 2017 pada tahun ini penjualan hanya 1,2% sebelumnya pada tahun 2015 sebanyak 6,8% dan mengalami penurun penjualan di tahun 2016 hanya melakukan penjualan sebanyak 5,5%. Penurunan yang terjadi setiap tahun pada matahari merupakan salah satu dampak dari semakin banyaknya kompetitor dari *department store* sendiri sehingga mempengaruhi minat beli konsumen untukmemilih melakukan pembelian



ke tempat lain. Banyak faktor yang mempengaruhi penurunan tingkat penjualan tersebut, salah satu faktor penyebabnya antara lain adalah berkenaan dengan banyaknya departemen store yang melakukan promosi serta distro-distro pakaian semakin banyak dan sekarang menjadi pesaing bagi Matahari *department store* yang mengalami penurunan penjualan.

Penurunan penjualan tersebut berdampak pada perputaran barang lama yang semakin menumpuk serta pemasukan toko juga berkurang. Masalah ini harus segera di tangani oleh manajemen pemasaran toko dengan melakukan promosi di dalam toko untuk mencapai tujuan perusahaan dan mendapatkan keuntungan. Ketika konsumen sudah mempersepsikan bahwa Matahari *department store* setiap bulannya melakukan promosi, apalagi menjelang hari-hari besar seperti Idul Fitri saat ini konsumen cenderung bepergian ke pusat perbelanjaan modern untuk sekedar melihat-lihat pakaian ataupun perlengkapan lain seperti alas kaki. Hal tersebut merupakan fenomena yang bisa di manfaatkan matahari untuk meningkatkan penjualan, dan apabila matahari tidak bisa melakukan promosi seperti departemen store lainnya maka matahari tidak dapat bersaing di pasar yang *hypercompetition*.

Tingkat implusif dapat dipengaruhi oleh tingkat kemapanan dan daya hidup keluarga. Silvera, Lavack, dan Kropp (2008), adanya pengaruh gender, demografi, geografi, social, dan ekonomi juga dapat terpengaruh, saat berada di dalam suatu toko seorang konsumen dalam mengambil keputusan bersifat spontan dan mendadak dikarenakan adanya ketertarikan terhadap barang tersebut. Promosi yang di buat di dalam toko dengan cara meningkatkan presepsi konsumen berdasarkan implus,

dengan adanya promosi di dalam departemen stroe yang mempunyai banyak produk local yang bersaing hal itu dapat mempengaruhi presepsi konsumen dalam membeli produk alas kaki.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang dipaparkan penulis, maka sebagai peneliti tertarik untuk mengangkat judul “**Pengaruh *In-store Promotion* Terhadap *Impluse Buying* Pada Produk Alas Kaki (Studi Kasus Konsumen di Matahari Store Internasional Plaza Kota Palembang).**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dapat diuraikan dari latar belakang masalah yang telah di rumuskan di atas, akan di kemukakan pada rumusan masalah

1. Seberapa besar *in-store promotion* (*sampling, discount, premium*) berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada produk alas kaki di Matahari Internasional Plaza Kota Palembang?
2. Seberapa besar *in-store promotion* (*sampling, discount, premium*) berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* konsumen produk alas kaki di Matahari Internasional Plaza Kota Palembang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan penulisan ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *in-store promotion*(*sampling, discount, premium*) secara simultan terhadap *impulse buying* pada produk alas kaki di Matahari Internasional Plaza Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *in-store promotion*(*sampling, discount, premium*) secara parsial terhadap *impulse buying* pada produk alas kaki di Matahari Internasional Plaza Kota Palembang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang di harapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Penulisan ini diharapkan memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi penerapan Teori-teori pada penggunaan *in-store promotion* suatu produk yang berkaitan dengan *impulse buying*.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan Matahari departemen store pada produk alas kakipenulisan ini dapat menjadi sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan terhadap strategi pemasaran terutama dalam promosi penjualan (*in-store promotion*) yang tepat dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.

## Daftar Pustaka

- Amanda, D. & Jono M, M., 2013. Analisis Persepsi Konsumen dan Strategi Pemasaran Beras Analog (Analog Rice). *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Volume 4.
- Anastasia Anin F., Rasimin BS., dan Nuryanti Atamimi. (2015). “*Hubungan self monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja*”. *Jurnal Psikologi Universitas Gajah Mada* Volume 35 Nomer 2 Tahun 2015.
- Agung Mandala Putra., Peggy Hariawan. (2015). “Pengaruh *In-Store Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Carrefour Kota Bandung”. *Jurnal e-Proceeding of Management* Volume 3 Nomor 2 Tahun 2016.
- Blech, G. E. & Blech, M. A., 2009. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw Hil.
- BPS Kota Palembang <https://palembangkota.bps.go.id/2018>
- Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat, 2010.
- Company website (2017) : <http://www.matahari.co.id/about>
- Company website <http://www.matahari.co.id/about/2014>
- Cristina Widya Utami, 2008. *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*. Publishing Bayumedia, Malang.
- David H. Silvera, Anne M. Lavack, Fredric Kropp, (2008) "Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 Issue: 1, pp.23-33, <https://doi.org/10.1108/07363760810845381>
- Denni Kurniawan., Yohanes Sandang Kunto, SSI. MSc. (2013). “Pengaruh promosi dan, *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan *shopping emotion* sebagai variabel *intervening* studi kasus di matahari *department store* cabang *supermall* Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Volume 1 Nomor 2 Tahun 2013.
- Devi Kurniawati., Sri Restuti. (2014). “Pengaruh *sales promotion* dan *store atmosphere* terhadap *shopping emotion* dan *impulse buying* pada *giant* pekan baru”. *Jurnal Tepak Manajemen* Volume 4 Nomor 3 Tahun 2014.

- Dharmmeesta, Basu, S. & Handoko, T., 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi 1 . Yogyakarta: BPFE.
- Diah Natalia. (2007). “Survei Kepuasan Pelanggan Program Studi Magister Management Universitas Sriwijaya”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Volume 5 Nomor 9 Tahun 2007.
- Dina wahyuni Budiono., choliva, Enny Listanti. (2017). “Pengaruh *in-store promotion* terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen Ramayana departemen store sidoharjo”. *Jurnal Manajemen Branchmark* Volume 3 Nomor 3 Tahun 2017.
- Duncan & Tom, 2005. *Principles Of Advertising & IMC*. Edisi 2 . London: McGraw, Inc.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., 2011. In: *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., 2016. In: *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilang Raafi Indraswari., S. Martono. (2016). “Pengaruh promosi terhadap *impulse buying* dengan *gender* sebaga *variabel dummy*”. *Jurnal Management Analysis* Volume 5 Nomor 2 Tahun 2016.
- <https://katadata.co.id/berita/2018/02/27/daya-beli-melemah-rata-rata-penjualan-gerai-matahari-turun-12>
- Jenni Anggraeni., Patricia Dhiana Paramita., M Mukery Warso. (2016). “Pengaruh keanekaragaman produk, kualitas, pelayanan, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* di butik cassanova semarang”. *Journal of Management* Volume 2 Nomor 2 Tahun 2016.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2007. *Manajemen Pemasran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2008. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsipPemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Ma'ruf, Hendri, 2006, *Pemasaran Ritel*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Matahari Department Store Tbk, PT (2014). *PT Matahari Department Store Tbk: Financial Statements 31 December 2013 and 2012*. PT Bursa Efek Indonesia.
- Pricylia Wauran, Jane Grace Poluan. (2016). "Pengaruh Promosi Penjualan dan *Servicescape* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Konsumen *Freshmart* Manado)". *Jurnal Berkala Efisiensi Ilmiah Efisiensi* Volume 16 Nomor 4 Tahun 2016.
- Sari Anugrahita., Bambang Eko Samiono. (2015). "Analisis hubungan *in-store promotion* dengan *impulse buying* (studi kasus pada minimarket alamidi cikarang)". *Jurnal Akuntansi Keuangan, dan Syariah AL-HISBAH*, Volume 2 Nomor 2 Tahun 2015.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Edisi 8. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono, (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Tjiptono , Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.
- Tjokorda Istri Dwi Pradnya Wati Pemayun., Niwayan Ekawati. (2016). "Pengaruh promosi, *atmosfer, gerai, dan merchandise* terhadap pembelian *impulsif* pada *hardy's mall* gatsun Denpasar". *Jurnal E-Jurnal Manajemen Unud* Volume 5 Nomor 7 Tahun 2016.
- Wibsono, Dermawan. 2011. *Manajemen Kinerja Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.