

**HUBUNGAN ANTARA PROMOSI PENJUALAN DAN *VISUAL
MERCHANDISING* DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF MATAHARI
DEPARTMENT STORE ARION MALL PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

MUHAMMAD RAFI RIYADHIL JINAN

8135154413



*Building
Future
Leaders*

**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Jakarta**

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2019

***THE CORRELATION BETWEEN SALES PROMOTION AND
VISUAL MERCHANDISING WITH IMPULSE BUYING
MATAHARI DEPARTMENT STORE ARION MALL IN
STUDENTS OF ECONOMIC FACULTY IN JAKARTA STATE
UNIVERSITY***

MUHAMMAD RAFI RIYADHIL JINAN

8135154413



*Building
Future
Leaders*

***Thesis is Organized As One of The Requirements for Obtaining Bachelor of
Education at Faculty of Economics State University of Jakarta***

STUDY PROGRAM OF BUSINESS EDUCATION

FACULTY OF ECONOMIC

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2019

ABSTRAK

MUHAMMAD RAFI RIYADHIL JINAN, Hubungan antara Promosi Penjualan dan *Visual Merchandising* dengan Pembelian Impulsif Matahari *Department Store Arion Mall* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, selama 6 bulan terhitung sejak Februari sampai dengan Juli 2019. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Hubungan antara Promosi Penjualan dan *Visual Merchandising* dengan Pembelian Impulsif Matahari *Department Store Arion Mall* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode *survey* dengan pendekatan korelasional, populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *Purposive sampling* sebanyak 108 orang. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $\hat{Y} = 31,312 + 0,314 X_1 + 0,368 X_2$. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smimov* dengan tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05 dan menghasilkan tingkat signifikan Y bernilai sebesar 0,172. Karena tingkat signifikansi ketiga variabel tersebut > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya. Uji linieritas regresi Y atas X_1 dan Y atas X_2 menghasilkan nilai signifikansi pada *Linearity*, yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa memiliki hubungan yang linier. Dari uji keberartian regresi Y atas X_1 dan X_2 menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $27,901 > 3,056$, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut signifikan. Selanjutnya, dilakukan uji t dan dihasilkan Y atas X_1 $t_{hitung} = 4.398$ $t_{tabel} = 1.65870$, Y atas X_2 $t_{hitung} = 4.593$ dan $t_{tabel} = 1,65870$. Nilai koefisien korelasi antara variabel promosi penjualan (X_1) terhadap pembelian impulsif (Y) sebesar 0,000 dan nilai koefisien korelasi antara variabel *visual merchandising* (X_2) terhadap pembelian impulsif (Y) sebesar 0,000. Jadi, terdapat hubungan positif dan signifikan antara promosi penjualan dengan pembelian impulsif, serta hubungan positif dan signifikan antara *visual merchandising* dengan pembelian impulsif. Dengan demikian, dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi penjualan dan *visual merchandising* dengan pembelian impulsif. Koefisien determinasi Y atas X_1 dan X_2 yang diperoleh sebesar 0,347 yang menunjukkan bahwa 34,7 % variabel pembelian impulsif ditentukan oleh promosi penjualan dan *visual merchandising*. Sementara itu, sisanya 65,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: Pembelian Impulsif, Promosi Penjualan, *Visual Merchandising*

ABSTRACT

MUHAMMAD RAFI RIYADHIL JINAN, *The Correlation Between Sales Promotion and Visual Merchandising with Impulse Buying on Students Of The Faculty Of Economics At The Jakarta State University.*

This research was conducted in The Faculty of Economics Student in State University of Jakarta, for six months, starting from February to July 2019. The purpose of this study is to determine the correlation between sales promotion and visual merchandising with impulse buying Buying on Students Of The Faculty Of Economics At The Jakarta State University. The research method used is survey method with the correlation approach, population used is students of the Faculty of Economics University of Jakarta. The sampling technique used technique of Purposive sampling as many as 108 people. The sampling technique used was with the Purposive sampling technique as much as 110 people. The resulting regression equation is $\hat{Y} = 27.853 + 0.424 X1 + 0.258 X2$. Test requirement analysis is a test of normality with Kolmogorov-Smimov test of significance (α) = 5% or 0.05 and generates significant levels. Y is worth 0,172. Because of the significance level of the three variables > 0.05 it can be concluded that the data is distribution is normal and can be used in subsequent analysis. The test linierity of the Y regression over the X1 and Y over X2 resulted in a significance value in Linearity, i.e. $0.000 < 0.05$, so it was concluded that it had a linear relationship. From the continuity test of Y regression over the X1 and X2 resulted Ftabel, which is 27,901 $>$ 3,056 so it can be concluded that the regression equation is significant. Next, done test T and generated y over X1 Thitung = 4.398 this = 1,65870, Y above X2 Thitung = 4.593 and this = 1,65870. The value of the correlation coefficient between sales promotion variable (X1) to the impulse buying (Y) of 0.000 and the correlation coefficient value between the visual merchandising variable (X2) against the impulse buying (Y) of 0.000. So, there.. Positive and significant corellation between the sales promotion and the impulse buying, as well as the positive and significant corellation between the visual merchandising and the impulse buying. Thus, there can be a positive and significant corellation between sales promotion and visual merchandising with impulse buying. The coefficient of determination of Y over X1 and X2 obtained amounted to 0.347 indicating that 34.7% of the impulse buying variables are determined by the sales promotion and visual mercahndising. Meanwhile, the remaining 65.3% is influenced by other factors.

Keyword: *Impulse Buying, Sales Promotion, Visual Merchandising*

LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus
NIP. 196712071992031001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Corry Yohana, MM</u> NIP. 195909181985032011	Ketua Penguji		12-08-2019
2. <u>Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si</u> NIP. 196610302000121001	Penguji Ahli		12-08-2019
3. <u>Terrylina Arvinta Monoarfa, S.E, M.M</u> NIDK. 8854660018	Sekretaris		12-08-2019
4. <u>Dra. Dientje Griandini, M.Pd</u> NIP. 195507221982102001	Pembimbing I		12-08-2019
5. <u>Ryna Parlyna, MBA</u> NIP. 197701112008122003	Pembimbing II		12-08-2019

Tanggal Lulus: 6 Agustus 2019

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Agustus 2019

Yang membuat pernyataan



Muhammad Rafi Riyadhil Jinan

NIM. 8135154413

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Janganlah kamu berduka cita, sesungguhnya Allah selalu bersama kita”

(QS At-Taubah: 40)

“If you don't give up, you still have a chance. Giving up is the greatest failure”

(Jack Ma)

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, atas berkat dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta. Terima kasih banyak telah mendukung, memberikan kasih sayang, dan mendoakan saya selama menempuh perkuliahan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya dengan memberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan antara Promosi Penjualan dan *Visual Merchandising* dengan Pembelian Impulsif Matahari *Department Store Arion Mall* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari masih terdapat kekurangan dan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak.

Dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dra. Dientje Griandini, M.Pd selaku dosen pembimbing I yang telah banyak berjasa dalam memberikan ilmu, motivasi, arahan, saran, dukungan, perhatian dan kesabaran dalam membimbing penulisan skripsi ini.
2. Ryna Parlyna, MBA selaku dosen pembimbing II yang telah banyak berjasa dalam memberikan bimbingan, ilmu, telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, perhatian, dukungan, saran yang membangun, motivasi dan juga telah banyak mengajarkan kebaikan selama masa perkuliahan saya dan dalam penelitian ini.

3. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi, khususnya dosen-dosen Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan ilmu yang berguna.
4. Prof. Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi yang telah meluangkan waktunya dalam membantu penelitian ini.
6. Kedua orang tua tercinta peneliti, Alm. Bapak A. Maftukhin dan Ibu Tuti Sugiharti, serta kakak dan adik yang senantiasa memberikan doa dan dukungan dengan penuh kasih sayang kepada saya selama dalam perkuliahan dan proses penyusunan skripsi.
7. Teman-teman seperjuangan Pendidikan Bisnis 2015 dan juga teman-teman seimbang yang saling membantu sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa, dalam menyusun skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini dikarenakan keterbatasan dan kemampuan peneliti. Oleh karena itu, saran dan kritik dari berbagai pihak sangat peneliti harapkan.

Jakarta, Agustus 2019

Muhammad Rafi Riyadhil Jinan