

**PENGARUH *DISPLAY PRODUCT*, PROMOSI PENJUALAN, DAN
PERSONAL SELLING TERHADAP PRILAKU *IMPULSE BUYING* PADA
KONSUMEN MATAHARI *DEPARTMENT STORE* MALL SKA
PEKANBARU**

SKRIPSI

OLEH :

UCI GUSLI RAMADHANI

NIM. 11870121284



PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU

2022

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH *DISPLAY PRODUCT*, PROMOSI PENJUALAN, DAN
PERSONAL SELLING TERHADAP PRILAKU *IMPULSE BUYING*
KONSUMEN MATAHARI *DEPARTEMENT STORE* MALL SKA
PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

OLEH

UCI GUSLI RAMADHANI

NIM. 11870121284



PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU

2022




Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI


NAMA : UCI GUSLI RAMADHANI
 NIM : 11870121284
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)
 JUDUL : "PENGARUH *DISPLAY PRODUCT*, PROMOSI
 PENJUALAN, DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP
 PRILAKU *IMPULSE BUYING* KONSUMEN
 MATAHARI *DEPARTEMENT STORE* MALL SKA
 PEKANBARU."

DISETUJUI OLEH
 DOSEN PEMBIMBING



Dr. DONY MARTIAS, S.E., M.M
 NIP. 19760306 200710 1 004

MENGETAHUI

KETUA PRODI S1 MANAJEMEN


ASTUTI MELINDA, S.E., M.M
 NIP. 19720513 200701 2 018




Dr. HJ. MAHYARNI, S.E., M.M
 NIP. 19700826 199903 2 001



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Uci Gusli Ramadhani
 NIM : 11870121284
 Jurusan : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
 Judul Skripsi : Pengaruh *Display Product*, Promosi Penjualan, Dan *Personal Selling* Terhadap Prilaku *Impulse Buying* Konsumen Matahari Departement Store Mall SKA Pekanbaru
 Tanggal Ujian : 13 Juni 2022

Tim Penguji

Ketua
 Dr.Hariza Hasyim,S.E.,M.Si

Sekretaris
 Martha Hasanah,SH,MH

Anggota
 Fakhurrozi,S.E.,M.M

Anggota
 Ulfiah Novita,S.E. M.Si



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat :
 Nomor : Nomor 25/2021
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Uci Gusli Ramadhani
 NIM : 11870121284
 Tempat/Tgl. Lahir : Pekanbaru, 21 Desember 1999
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Prodi : SI Manajemen
 Judul ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*~~ :
 Pengaruh Display Product, Promosi Pengualan, dan Personal
 selling Terhadap Prilaku Impulse Buying Konsumen Matahari
 Departement Store Mall SKA Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*~~ dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*~~ saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)*~~ saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 13 Juni 2022
,
 buat pernyataan

 Uci Gusli Ramadhani
 NIM: 1187 0121284

* pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

PENGARUH *DISPLAY PRODUCT*, *PROMOSI PENJUALAN*, DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN MATAHARI DEPARTEMENT STORE MALL SKA PEKANBARU

UCI GUSLI RAMADHANI

11870121284

Persaingan yang terjadi di dunia bisnis ritel tentunya membuat perusahaan berupaya untuk membuat strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saing serta mendapatkan perhatian konsumen untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini dilakukan di salah satu bisnis ritel yaitu Matahari Departement Store Mall SKA Pekanbaru dengan populasi 100 orang responden menggunakan purposive sampling. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan regresi linier berganda dan menggunakan program spss versi 22. Dari hasil uji t dapat disimpulkan variabel display product, promosi penjualan, dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying pada Matahari Departement store Mall SKA Pekanbaru, dan hasil uji f menunjukkan secara keseluruhan variabel display product, promosi penjualan, dan personal selling berpengaruh secara signifikan terhadap impulsive buying konsumen Matahari Departement Store Mall SKA Pekanbaru dengan nilai adjusted R² sebesar 0,308 yang berarti bahwa impulse buying dipengaruhi oleh variable display product, promosi penjualan, dan personal selling sebesar 30% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh factor lain diluar penelitian ini.

Kata kunci: *display Product, Promosi Penjualan, Personal Selling, Impulse Buying*

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan Alhamdulillahirobbbil'alamin dan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Display Product*, promosi penjualan, dan *personal selling* terhadap *impulse buying* konsumen Matahari *Departement Store Mall SKA Pekanbaru*”. Penyusunan skripsi ini merupakan langkah awal untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Program Studi Manajemen (S1), Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Saya sebagai penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta do'a dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini saya sebagai penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT, atas rahmat dan ridhonya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Kepada Orang Tua Saya, Ayahanda Agus Salim dan Ibunda Nurleli. Terimakasih yang tidak terhingga atas do'a, kasih sayang dan dukungan yang diberikan selama ini. Serta Saudara saya cindy, rafli, rido, terimakasih atas dukungan dan do'a nya selama ini.
3. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Ibu Dr. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Dr. Dony Martias, SE, MM selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan dan saran- saran kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
7. Bapak Muklis, S.E., M.M. selaku penasehat akademis yang telah banyak membantu memberikan saran dan pemikiran dalam pengembangan ilmu dan pengetahuan saya sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
8. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis selama penulis dalam masa perkuliahan.
9. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU.
10. Seluruh teman-teman KKN Rowo Bening, grup PKL Dinas Pariwisata Prov Riau dan teman seangkatan terutama kelas manajemen D Angkatan 2018 dan Manajemen Pemasaran B, Terimakasih atas kebersamaannya selama ini.
11. Semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga semua bantuan , dukungan, dan doa yang telah diberikan menjadi amal baik serta mendapat ridho dan balasan dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Semua masukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tersebut akan penulis jadikan sebagai motivasi untuk berkarya lebih baik lagi di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Amin yaa Robbal'Alamin..

Pekanbaru, 30 Maret 2022

Penulis

Uci Gusli Ramadhani

NIM.11870121284

UIN SUSKA RIAU



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	ix
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Manajemen Pemasaran	10
2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran	10
2.1.2 Konsep Manajemen Pemasaran	11
2.1.3 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran.....	12
2.2 Prilaku Konsumen	13
2.2.1 Definisi Prilaku Konsumen	13
2.2.2 Faktor-Faktor Prilaku Konsumen	13
2.4 <i>Impulse Buying</i>	15
2.3.1 Definisi <i>Impulse Buying</i>	15
2.3.2 Tipe-Tipe <i>Impulse Buying</i>	16
2.3.3 Indikator <i>Impulse Buying</i>	17
2.4 <i>Display Product</i>	17
2.4.1 Definisi <i>Display Product</i>	17
2.4.2 Indikator <i>Display Product</i>	18

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4.3	Tujuan <i>Display Product</i>	20
2.5	Promosi Penjualan	20
2.5.1	Definisi Promosi Penjualan	20
2.5.2	Tujuan Promosi Penjualan.....	21
2.5.3	Indikator Promosi Penjualan.....	22
2.6	<i>Personal Selling</i>	24
2.6.1	Definisi <i>Personal Selling</i>	24
2.6.2	Tujuan <i>Personal Selling</i>	24
2.6.3	Indikator <i>Personal Selling</i>	25
2.7	<i>Impulse Buying</i> Dalam Pandangan Islam.....	26
2.8	Deskripsi Konsep Operasional Penelitian	27
2.9	Penelitian Terdahulu	30
2.10	Kerangka Penelitian	33
2.11	Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III	METODE PENELITIAN	39
3.1	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	39
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	39
3.3	Teknik Pengumpulan Data	40
3.4	Populasi dan Sampel	40
3.4.1	Populasi	40
3.4.2	Sampel	41
3.5	Uji Kualitas Data	42
3.5.1	Uji validitas.....	42
3.5.2	Uji reliabilitas	43
3.6	Uji Asumsi Klasik.....	44
3.6.1	Uji Normalitas.....	44
3.6.2	Uji Multikolinearitas	45
3.6.3	Uji Heterokedastisitas.....	45
3.6.4	Uji Auto Korelasi	46



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	
BAB IV	GAMBARAN UMUM..... 50
4.1	Sejarah Singkat Perusahaan 50
4.2	Visi Misi Perusahaan 52
4.3	Filosofi Perusahaan 52
4.4	Aspek Personalis 53
BAB V	HASIL PENELITIAN 55
5.1	Rekapitulasi Jawaban Responden 55
5.1.1	Rekapitulasi Jawaban <i>Display Product</i> 55
5.1.2	Rekapitulasi Jawaban Promosi Penjualan 56
5.1.3	Rekapitulasi Jawaban <i>Personal Selling</i> 58
5.1.4	Rekapitulasi Jawaban <i>Impulse Buying</i> 59
5.2	Uji Kualitas Data 61
5.2.1	Uji Validitas 61
5.2.2	Uji Reliabilitas 63
5.3	Uji Asumsi Klasik..... 64
5.3.1	Uji Normalitas 64
5.3.2	Uji Multikolinearitas 65
5.3.3	Uji Heterokedastisitas..... 66
5.3.4	Uji Auto Korelasi 67
5.4	Uji Hipotesis 68
5.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda..... 68
5.4.1	Koefisien Determinasi 69

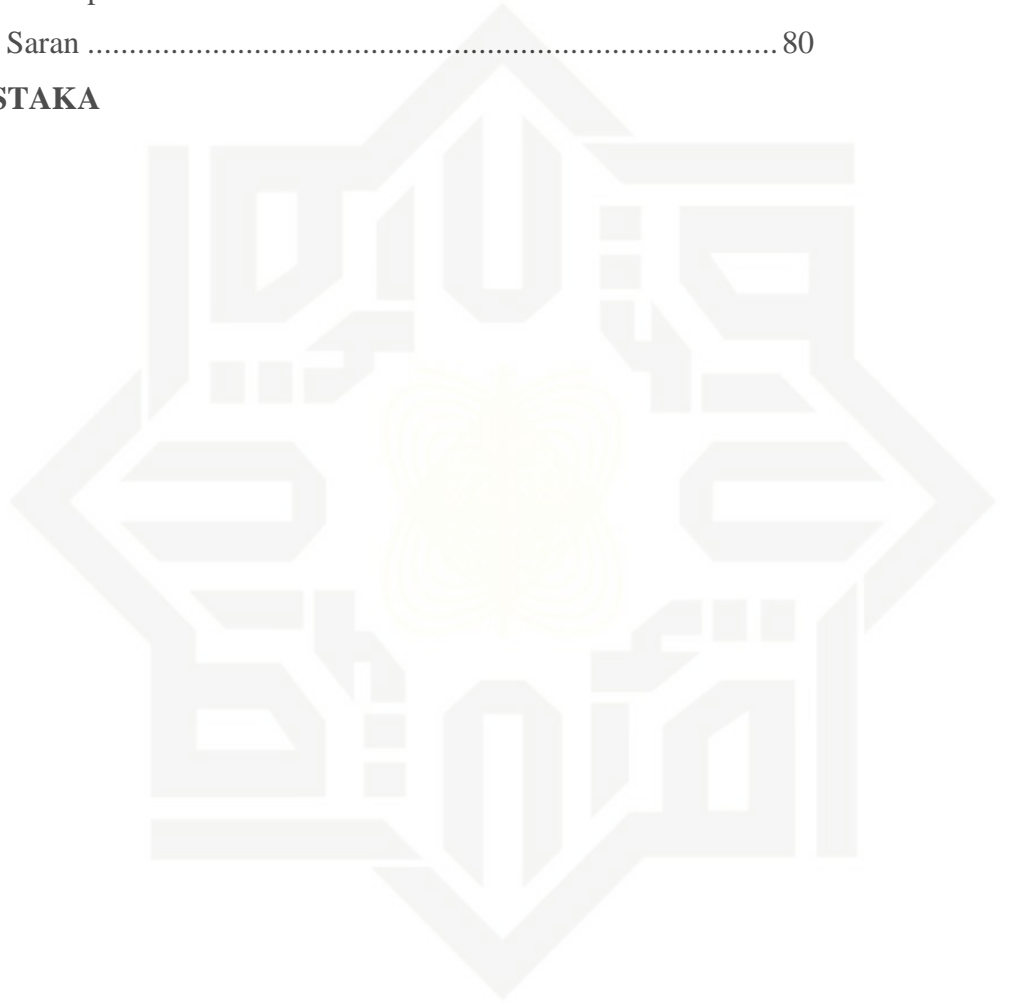
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.4.2 Uji f.....	70
5.4.3 Uji t.....	71
5.5 Pembahasan.....	73
BAB VI PENUTUP	78
6.1 Kesimpulan.....	78
6.2 Saran	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Data Penjualan.....	3
Tabel 2.1 Tabel Deskripsi Konsep Operasional Penelitian.....	27
Tabel 2.2 Tabel Penelitian Terdahulu	31
Tabel 5.1 Rekapitulasi Tanggapan Responden <i>Display Product</i>	55
Tabel 5.2 Rekapitulasi Tanggapan Responden Promosi Penjualan.....	56
Tabel 5.3 Rekapitulasi Tanggapan Responden <i>Personal selling</i>	58
Tabel 5.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden <i>Impulse Buying</i>	59
Tabel 5.5 Tabel Hasil Uji Validitas	61
Tabel 5.6 Tabel Hasil Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 5.7 Tabel Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 5.8 Tabel Hasil Uji Multikolinieritas	66
Tabel 5.9 Tabel Uji Auto Korelasi	69
Tabel 5.10 Tabel Koefisien Determinasi	69
Tabel 5.11 Tabel Uji Hipotesis Secara Simultan.....	71
Tabel 5.12 Tabel Hipotesis Secara Parsial	72

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian 33

Gambar 5.1 diagram *pie chart* tanggapan responden terhadap variable

Display product (X1)..... 56

Gambar 5.2 diagram *pie chart* tanggapan responden terhadap variable

Promosi penjualan (X2)..... 57

Gambar 5.3 diagram *pie chart* tanggapan responden terhadap variable

personal selling (X3) 59

Gambar 5.4 diagram *pie chart* tanggapan responden terhadap variable

impulse buying (Y) 60

Gambar 5.5 Uji Normalitas 64

Gambar 5.6 Uji Heterokodasitas 67

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Pada saat ini konsep belanja ke pasar *modern* telah berkembang sebagai cerminan gaya hidup dan rekreasi dikalangan masyarakat dimana *Mall* merupakan salah satu pasar *modern* yang sering dikunjungi masyarakat, beberapa keuntungan yang mendorong masyarakat datang ke *mall* yaitu terdiri dari estetika, melarikan diri (*escape*), penjelajahan, memperoleh pengalaman, dan keuntungan sosial, karena di dalam mall masyarakat dapat melakukan *windows shopping* dengan konsep “*one stop shopping*” yakni mall menyediakan segalanya sehingga pengunjung tidak perlu pergi ke tempat lain. Dengan demikian mall bukan hanya menjadi tempat berbelanja, namun juga menjadi tempat rekreasi, menghabiskan waktu luang, dan pusat hiburan.

Budaya *window shopping* merupakan salah satu indikasi lain penetrasi budaya global yang banyak diterapkan di masyarakat dalam mengunjungi pusat perbelanjaan. Menurut **Ujang Sumarwan (2019:440)** *Window shopping* adalah kegiatan untuk menghabiskan waktu di dalam *mall* atau toko-toko tanpa berniat untuk melakukan pembelian. *Window shopping* bukan merupakan kegiatan yang terburu-buru, melainkan dilakukan secara santai. Ciri khas dari *window shopping* adalah tidak peduli berapa banyak yang harus dilihat dan waktu yang dihabiskan untuk melakukannya dengan fokus utama *windows shopping* adalah untuk



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menikmati barang-barang yang ditampilkan di toko atau etalase. Proses ini melibatkan berjalan melalui daerah perbelanjaan atau *mall* dengan tujuan utama melihat barang-barang yang ditampilkan dari setiap toko atau butik yang terdapat di mall. Hal ini diperkuat dari hasil wawancara yang dilakukan dengan narasumber bernama bu Eti sebagai salah satu masyarakat yang merupakan pengunjung *Mall SKA Pekanbaru*, dimana beliau mengatakan bahwa:

“Windows shopping merupakan berjalan-jalan di pusat perbelanjaan dengan melihat-lihat barang yang menarik perhatian disana atau yang sering disebut cuci mata. Ini merupakan kegiatan yang sering dilakukan saat mengisi waktu luang atau sembari menunggu jam tayang nonton film.”

Fenomena ini setidaknya mendorong peritel yang ada dalam pusat perbelanjaan untuk meraih dan menggunakan kesempatan tersebut dalam memasarkan produk demi menstabilkan omset penjualan sehingga dapat bertahan di tengah persaingan bisnis. Yaitu dengan mendorong konsumen melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying* ketika melakukan kegiatan *windows shopping* di *mall*. Produk *fashion* merupakan salah satu produk yang dapat menyebabkan perilaku pembelian tidak terencana atau *impulse buying* pada konsumen, karena konsumen berusaha untuk selalu tampil *fashionable* atau mengikuti *trend* dan didukung oleh pengaruh strategi penjualan toko ritel di *Mall* yang merangsang pengunjung melakukan pembelian *impulsive* pada saat *windows shopping*.

Salah satu toko ritel terbesar yang merupakan pengecer *fashion* dan telah berdiri selama 60 tahun ditengah persaingan bisnis ritel yaitu PT. Matahari Putra


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Prima yang mengoperasikan Matahari *Departement Store* dengan mendirikan 148 gerai secara keseluruhan. Dari jumlah tersebut sebanyak 37 gerai berada di Jakarta, kemudian 50 gerai berada di Jawa, sementara 61 gerai berada di luar Jawa. Untuk Pekanbaru sendiri terdapat 3 gerai Matahari *Departement Store* salah satunya gerai yang berada di *Mall SKA Pekanbaru* yang merupakan pusat perbelanjaan terbesar di kota Pekanbaru. Bahkan Matahari *Departement Store* Di lokasi tersebut merupakan toko ritel yang terluas dibandingkan toko ritel yang ada di dalam *Mall SKA*, sehingga besar kemungkinan terjadinya perilaku *impulsive* dilokasi tersebut. Berikut adalah data penjualan Matahari *Departement Store* secara keseluruhan tahun 2018, 2019,2020.

Tabel 1.1 Data Penjualan *Matahari Departement Store* secara keseluruhan

Tahun	Penjualan kotor (dalam miliar rupiah)	EBITDA yang d disesuaikan (dalam miliar rupiah)	OPEC yang disesuaikan terhadap penjualan kotor
2018	17,84,1	2,767,6	21,8%
2019	18,029,9	2,206,6	23,6%
2020	8,583,1	22,4	36,4%

Sumber: *Annual Report Matahari Departement Store*

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa persentase nominal omset penjualan pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 memiliki kenaikan dan penurunan, yang mana dari tahun 2018 ke 2019 memiliki kenaikan omset penjualan dari 17,8,45,1 miliar menjadi 18,029,9, namun pada 2020 menurun menjadi 8,583,1.



Maka dapat disimpulkan bahwa dari hasil penjualan 2018 sampai 2020 Matahari *Department Store* mengalami penurunan penjualan yang tinggi pada tahun 2020 hal ini diduga karena adanya pemberlakuan PSBB akibat virus *covid-19*. Sehingga untuk tahun selanjutnya menjadi tamparan bagi Matahari *Department Store* agar dapat menstabilkan omset penjualannya dengan menerapkan factor-faktor yang menjadi penyebab terjadinya *impulse buying*.

Menurut **Evan (2018:129)** pembelian tidak terencana atau *impulse buying* memainkan peran utama dalam meningkatkan penjualan dengan membuat konsumen tertarik melakukan pembelian, maka pemasar perlu untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebabnya terjadinya *impulse buying*. Terdapat beberapa unsur strategi menciptakan *impulse buying* dalam konteks bisnis ritel yang salah satunya *display product* yang tepat. Menurut **fatur (2012:57)** peritel perlu melakukan strategi pemasaran dengan mendisain penataan produk secara menarik dengan menampilkan produk-produk yang sedang diminati dan memberikan informasi harga dengan jelas tujuannya untuk mendorong konsumen yang semula hanya *windows shopping* kemudian melakukan *impulse buying*.

Penampilan *display* yang ada di dalam dan di depan toko khususnya yang diterapkan Matahari *Department Store* Mall SKA yang dilihat langsung oleh pengunjung *mall* dapat merangsang untuk tertarik dan penasaran terhadap produk yang dipajang, sehingga dapat memicu terjadinya pembelian secara tiba-tiba atau *Impulse buying*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Roring (2017) dikemukakan bahwa *Display product* berpengaruh secara persial dan simultan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Matahari *Departement Store* Mega Mall Manado.

Selain *display product* mengadakan promosi penjualan juga dapat mendorong konsumen melakukan *impulse buying*. Menurut **Andi (2021:160)** strategi promosi adalah rangsangan eksternal yang khas dan menjadi alasan terpenting mendorong niat beli konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan perilaku *impulse buying* konsumen. menurut penelitian yang dilakukan oleh Sari (2015) menyebutkan bahwa promosi penjualan secara persial dan simultan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Matahari *Department Store* PSX Palembang.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan pada bulan November 2021 Matahari *Departement Store* Mall SKA Pekanbaru melakukan promosi penjualan dengan memberikan potongan harga mulai dari 10% hingga 70%, promo beli 1 gratis 1, promo *cashback* dengan menggunakan metode pembayaran tertentu, promo khusus bagi pengguna aplikasi *pay later* Atome, dan promo member Matahari yang bernama Matahari Reward OVO dengan mendapatkan kupon setiap melakukan transaksi yang dapat ditukarkan dengan hadiah dan mendapat poin yang dapat dipakai sebagai potongan harga saat berbelanja di Matahari atau di berbagai *marchant* yang bekerja sama.

Selain *display product* dan promosi penjualan, menerapkan *personal selling* juga mampu menarik pengunjung melakukan perilaku *impulse buying*. Menurut **Prabudi (2021:98)** *personal selling* dapat membantu menjawab pertanyaan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



konsumen dan memberikan informasi terkait promo diskon yang di adakan di ritel sehingga memancing konsumen melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying*.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan terdapat beberapa pramuniaga di Matahari *Departement Store* Mall SKA dengan *skill* yang baik serta penampilan rapi dan menarik untuk melakukan *personal selling* kepada konsumen lewat komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan dengan memberikan informasi terkait promo diskon yang ditawarkan kepada konsumen, mengatasi keberatan konsumen seperti pencarian ukuran sebuah produk, memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan wadah saat konsumen memilih-milih barang untuk produk yang akan dibeli, memberikan saran dan menjelaskan keunggulan produk pada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nadhifah (2019) dikemukakan bahwa *personal selling* secara persial dan simultan berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Matahari *Departement Store* Lippo Mall Jember. yang berarti bahwa semakin baik *personal selling* maka akan meningkatkan *impulse buying* pada konsumen.

Berdasarkan fenomena di atas, maka dari itu penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **PENGARUH *DISPLAY PRODUCT*, PROMOSI PENJUALAN, DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP PRILAKU *IMPULSIVE BUYING* KONSUMEN MATAHARI *DAPARTEMENT STORE MALL SKA PEKANBARU*.**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *display product* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen di Matahari *Dapartement Store Mall* SKA Pekanbaru?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen Matahari *Dapartement Store Mall* SKA Pekanbaru ?
3. Apakah *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen Matahari *Dapartement Store Mall* SKA Pekanbaru?
4. Apakah *display product*, promosi penjualan, dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen Matahari *Dapartement Store Mall* SKA Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *display product* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen pada Matahari *Dapartement Store Mall* SKA Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen pada Matahari *Dapartement Store Mall* SKA Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *personal selling* terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen pada Matahari *Dapartement Store Mall* SKA Pekanbaru.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *display product*, promosi penjualan, dan *personal selling* terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen Matahari *Departement Store Mall SKA Pekanbaru*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Bagi Akademisi

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai *impulsive buying*.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan Matahari *Departement Store* dalam menjalankan strategi pemasaran produknya.

3. bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak yang ingin meneliti permasalahan yang sama pada masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada bab ini menyajikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, serta sistematika penulisan.

BAB II: TELAH PUSTAKA

Pada bab ini berisikan landasan teori, deskripsi konsep operasional penelitian, penelitian terdahulu, dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bagian bab ini menyajikan tentang lokasi dan waktu penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan sejarah singkat, serta gambaran Umum perusahaan yang menjadi objek dari penelitian.

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memberikan paparan tentang hasil yang diperoleh selama penelitian serta pembahasannya.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan serta saran yang berhubungan dengan judul penelitian



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan merupakan bagian dari manajemen pemasaran. Menurut Sunyoto (2015:55) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi. Sedangkan menurut Kotler & Keller dalam Nandan (2012:86) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang mencakup semua kegiatan pemasaran yang ada pada suatu perusahaan mulai dari bagaimana menciptakan produk sampai dengan pemasaran produk yang telah disusun sedemikian rupa secara bersama-sama untuk mencapai suatu tujuan perusahaan.

Dalam manajemen pemasaran terdapat Bauran yaitu menurut Sofjan (2015:79) adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



reaksi para pembeli atau konsumen. Sedangkan menurut Zeithalm and Bitner dalam **Hurriyatih (2010:67)** menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu *product, price, place, dan promotion*. Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur non-tradisional yaitu *people, process, physical evidence*, maka menjadi 7P. Masing-masing dari tujuh bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran dan konsep penjualan mempunyai pengertian yang berbeda.

Konsep pemasaran mempunyai prospektif dari luar kedalam. Konsep ini memusatkan perhatian penuh pada pelanggan agar mendapatkan penjualan jangka pendek. Sebaliknya konsep penjualan mempunyai prospektif dari dalam keluar. Konsep ini sendiri dimulai dengan pabrik, berfokus pada produk perusahaan yang sudah ada dan melakukan penjualan dan promosi besar-besaran untuk memperoleh penjualan yang mampu mendatangkan penjualan jangka pendek.

Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa, konsep pemasaran merupakan proses pendistribusian barang yang dilakukan dari luar ke dalam supaya memperoleh laba dan kepuasan pelanggan. Menurut **Kotler (2014:49)** konsep-konsep pemasaran yang pada kegiatan pemasaran yang mencakup sebagai berikut:

a. Konsep Produksi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Konsep ini berorientasi pada proses produksi atau operasi. Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau. Karena itu, manajemen harus berfokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi.

b. Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang terbaik. Berdasarkan konsep ini, strategi pemasaran berfokus pada perbaikan produk yang berkelanjutan.

c. Konsep Penjualan

Banyaknya perusahaan mengikuti konsep penjualan, yang menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar. Konsep ini biasanya dipraktekan pada barang yang tidak dicari barang-barang yang tidak terpikir akan dibeli oleh konsumen dalam keadaan normal, seperti asuransi atau donor darah. Industri-industri ini harus melacak prospek dan menjual produk berdasarkan manfaat produk.

2.1.3 Ruang Lingkup Pemasaran

Menurut Assauri (2011:54) menyebutkan beberapa ruang lingkup pemasaran sebagai berikut :

1. Analisi pasar.
2. Pemilihan sasaran pasar.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Perencanaan pemasaran perusahaan.
4. Kebijakan dan strategi produk.
5. Kebijakan dan strategi harga.
6. Kebijakan dan strategi penyaluran.
7. Kebijakan dan strategi promosi.
8. Organisasi pemasaran.
9. Pengendalian pasar.

2.2 Prilaku Konsumen

2.2.1 Definisi Prilaku Konsumen

Menurut **Prinsa (2017:34)** Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka membeli, mencari dan menghabiskan produk demi memenuhi kebutuhan dan keinginan .Sedangkan menurut Pater & Olson (2013:176) menjelaskan perilaku konsumen adalah pemikiran dan perasaan yang dialami serta yang dilakukan konsumen dalam proses konsumsi.

2.2.2 Faktor-faktor Prilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut **Kotler & Keller (2016:76)** terdapat 3 (tiga) factor yaitu:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1) Faktor Budaya

budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

Karena budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang produk baru.

2) kelompok sosial

Kita masing-masing berpartisipasi dalam banyak kelompok social seperti keluarga, klub, ataupun organisasi. Kelompok social sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinikasikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana dia menjadi anggota berdasarkan peran dan statusnya. Karakteristik pribadi yang memengaruhi keputusan pembeli meliputi usia dan tahap dalam siklus kehidupan, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai.

3) Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana individu tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting, kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3. *Impulse Buying*

2.3.1 Definisi *Impulse Buying*

Impulse buying menurut **Sumarwan (2011:159)** adalah perilaku pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli, atau mempertimbangkan untuk membeli tapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli. Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian *impulsive* dilakukan secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar.

Menurut **Utami (2017:105)** mengatakan bahwa “Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya.” Sedangkan menurut **Levy & Weitz (2012:120)** menyatakan *impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang dibuat konsumen di tempat setelah melihat barang

Pendapat **Danang & Sunyoto (2015:73)** *impulse buying* yaitu konsumen berperilaku untuk membeli secara spontan atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, atau secara sugesti ingin membeli, atau akan direncanakan untuk membeli.

Dari pengertian diatas penulis dapat mendefinisikan bahwa *impulse buying* adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Pembelian *impulse buying* atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut tidak



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

spesifik terencana. *Impulse buying* terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu secepatnya. *Impulse buying* juga cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya. Seseorang dengan emosi yang positif menyebabkan orang tersebut memiliki gairah dalam berbelanja. Berbagai produk yang dinilai menarik akan dibeli meskipun tidak ada perencanaan sebelumnya. Orang tersebut menganggap bahwa pembelian yang dilakukan merupakan pelampiasan dari rasa senang yang dialaminya.

2.3.2 Tipe-Tipe Pembelian *Impulse Buying*

Tipe-tipe pembelian impulsif (*Impulse Buying*) menurut **Purwatinah (2020:28)** menyatakan bahwa ada empat tipe-tipe pembelian impulsif diantaranya ialah sebagai berikut:

- 1) *Pure Impulse* (Pembelian impulsif murni), pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang ditoko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.
- 2) *Reminder Impulse* (Impulsif pengingat), pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan yang ada di toko atau tempat perbelanjaan.
- 3) *Sugesstion Impulse* (Impulsif saran), pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja dipusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

- 4) *Planned Impulse* (Impulsif terencana), pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

2.3.3. Indikator *Impulse Buying*

Menurut Vanplanken & Herabadi dalam **Pandrianto (2020:125)** indikator *impulse buying* adalah sebagai berikut:

- 1) Tidak mempertimbangkan kegunaan suatu produk.
- 2) Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk.
- 3) Melakukan pembelian secara spontan tanpa melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.
- 4) Timbulnya dorongan untuk segera melakukan pembelian akibat aspek psikologi emosional dalam diri konsumen.
- 5) Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian.

2.4 *Display product*

2.4.1 Definisi *Display Product*

Display product adalah usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. Menurut **Tasnim (2021:118)** *display product* adalah perlengkapan



promosi di toko atau variasi tampilan dalam toko Untuk mendorong pembelian *impulsive*. Menurut **Yani (2021:154)** *Display Product* adalah sebuah penarik awal yang bisa mengaet pelanggan yang melintas untuk masuk ke dalam toko. Menurut **Kusumuwidagdo (2015:35)** *Display Product* adalah pajangan yang menggunakan tema khusus untuk menciptakan nuansa tertentu.

Jadi dari beberapa definisi mengenai *Display Product* yang telah dipaparkan diatas, maka bisa diambil kesimpulan bahwa *Dsiplay product* atau pajangan dalam toko adalah usaha dalam mengatur atau mengelola penampilan dalam atau luar toko seperti penataan pajangan produk semenarik mungkin lewat penglihatan agar menjadi dorongan kepada konsumen untuk membeli sehingga terjadilah *impulsive buying*.

2.4.2 Indikator *Display Product*

Indikator *Display product* menurut **Guswai (2011:70)** dibagi menjadi 3 macam yaitu :

1. *Window Display*

Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu harga, simbol-simbol dan sebagainya di bagian jendela toko. Dengan demikian calon konsumen yang lewat di muka toko-toko diharapkan akan tertarik oleh barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko.

Windows Display mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut :

- a. Untuk menarik perhatian orang-orang yang lewat.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Menyatakan kualitas yang baik, atau harga yang murah, sebagai ciri khas dari toko tersebut.
 - c. Memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual toko.
 - d. Untuk menimbulkan *Impulsive Buying* (dorongan seketika untuk membeli).
 - e. Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan daya toko.
2. Interior *display*

Interior Display yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu, harga, poster-poster di dalam toko misalnya di lantai, di meja, di rak-rak dan sebagainya.

Jenis-jenis *interior display* yaitu :

- 1) *Open display*, yaitu barang-barang dipajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat dihampiri, dipegang, dilihat, dan diteliti oleh calon pembeli tanpa bantuan petugas pelayanan.
- 2) *Closed Display*, yaitu barang barang dipajangkan dalam suasana tertutup barang tersebut tidak dihampiri, diteliti, atau dipegang oleh calon pembeli kecuali atas bantuan pelayanan.
- 3) *Architectural display*, yaitu memperlihatkan barang barang dalam penggunaannya, cara ini dapat membuat konsumen tertarik karena barang-barang dipertunjukkan secara realistik.
- 4) *Exterior Display*, ini dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang diluar toko misalnya pada waktu mengadakan obral, atau memajangkan barang yang sedang *trend*.

2.4.3 Tujuan *Display Product*

Tujuan *Display product* menurut **Suryadi (2021:28)** dapat digolongkan menjadi:

- 1) Memperkenalkan produk secara cepat dan ekonomis.
- 2) Membantu para produsen yang menyalurkan barang-barangnya dengan cepat dan ekonomis.
- 3) Membantu mengkoordinasikan *advertising* dan *merchandising*.
- 4) Menyebabkan adanya kontinuitas skema dan tema pada produk.
- 5) Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, misalnya pada hari ulang tahun toko.

2.5 Promosi Penjualan

2.5.1 Definisi Promosi Penjualan

Menurut **Sofjan (2015:116)** Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggubah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus (*special selling efforts*). Menurut **Sunyoto (2015:91)** Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi. Menurut Kotler dalam **Tasnim (2021:126)** promosi penjualan adalah kumpulan tiap insentif yang beragam kebanyakan berjangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari definisi-definisi diatas ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan adalah alat-alat intensif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek serta merupakan strategi yang digunakan sebagai penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

2.5.2 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Menurut **Kotler (2014:510)** tujuan dari promosi penjualan bervariasi sangat luas.

- 1) Penjual bisa menggunakan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka panjang.
- 2) Membuat pengecer mendagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan.
- 3) Mendapatkan lebih banyak dukungan armada penjualan untuk produk sekarang atau produk baru atau mendapatkan wiraniaga untuk mencari langganan baru.
- 4) Membuat konsumen semakin tertarik dengan tawaran-tawaran promosi yang disajikan oleh perusahaan yang akhirnya berdampak pada keputusan-keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong dapat disimpulkan bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh penjual melalui sales promotion ialah dapat meningkatkan penjualan, mendorong pembelian konsumen dan mendapatkan pelanggan baru.

2.5.3 Indikator Promosi Penjualan

Menurut **Kotler (2016:520)** terdapat beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan, yaitu :

- 1) *Coupons* (kupon) Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Tujuan pemberian kupon agar membuat konsumen datang kembali untuk berbelanja (pembelian berulang).
- 2) *Rebates* (potongan harga) Yaitu potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui iklan. Pada promo penjualan, pengurangan harga ditempelkan pada kemasan atau dengan memberikan tanda didekat produk atau didepan toko. Pada iklan, dapat diinformasikan mealui spanduk, surat kabar, maupun iklan siar (Tv/Radio).
- 3) *Price pack / cents-off-deals* (Kesepakatan harga kemasan) Kesepakatan harga kemasan diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu dalam kemasan. Ketika bonus dalam kemasan diberikan, satu tambahan ekstra produk diberikan gratis saat produk dibeli dengan harga tetap.
- 4) Sampel Merupakan sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. ada sampel yang diberikan cuma-cuma, tetapi ada

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos. Sampel dapat dibagikan langsung ke rumah-rumah, dibagikan di toko atau digabungkan dengan produk lain. Memberikan sampel adalah cara yang paling efektif sekaligus juga paling mahal untuk memperkenalkan produk baru.

- 5) *Premium Barang* yang ditawarkan gratis atau dengan harga yang sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Hadiah juga kadang-kadang juga dikirimkan untuk konsumen yang memberikan bukti pembelian.
- 6) *Cashback* Yaitu penawaran dimana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara cashback.
- 7) *Continuity programs* Program ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk secara terus menerus dengan harapan konsumen akan diberi dan mendapat premium (hadiah) dimasa yang akan datang. Perangko / pembelian stempel / stiker yang diperoleh dari pengumpulan tertentu maka ia mendapat hadiah tertentu.
- 8) *Contest and sweepstakes* (kontes dan undian) Teknik promosi yang dilakukan dengan memberikan hadiah berupa tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang-barang karena membeli sesuatu. Teknik ini dapat juga dilakukan dengan cara memberikan kontes tentang membuat jingle atau logo produk makanan internasional yang akan dibuat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.6. *Personal selling*

2.6.1 Definisi *Personal Selling*

Menurut **Silviani (2021:205)** *Personal selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba untuk membelinya. Menurut **Prabudi (2021:98)** *Personal selling* merupakan cara yang paling efektif untuk menentukan pilihan pembeli keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam pasar pembelian ini disebabkan karena tenaga tenaga penjualan dapat secara langsung mengetahui keinginan motif dari perilaku konsumen sehingga dapat segera melakukan pembelian. Menurut **Asmoro (2020:118)** *Personal selling* adalah proses penyajian komersial secara lisan selama pembeli atau penjual dalam situasi wawancara

Dari berbagai definisi yang telah dijelaskan pada prinsipnya *personal selling* hampir sama yakni kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara berinteraksi langsung dengan calon pembeli dengan cara ini penjual dapat langsung mempresentasikan produknya memberikan petunjuk tentang produk serta dapat menjelaskan atas berbagai keluhan calon konsumen melakukan promosi dengan *personal selling* bisa menjadi salah satu cara untuk mencapai tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2.6.2 Tujuan *Personal Selling*

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Kotler (2014:115)** tujuan *personal selling* yaitu:

- 1) Mencari calon pelanggan wakil penjualan melakukan pencarian calon pembeli potensial.
- 2) Menetapkan sasaran wakil penjualan memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka di antara calon pembeli dan pelanggannya.
- 3) Berkomunikasi wakil penjual secara terampil mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan
- 4) Menjual barang dengan mendekati konsumen mempresentasikan produk kepada konsumen dan menutup penjualan.
- 5) Melayani, wakil penjualan menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan memberikan konsultasi tentang masalah memberikan bantuan teknis dan melakukan pengiriman

2.6.3 Indikator *Personal Selling*

Menurut **Kotler (2016:125)** indikator *personal selling* yaitu:

- 1) Mencari calon pelanggan
- 2) Melakukan pendekatan pelanggan
- 3) Presentasi keunggulan produk
- 4) Mengatasi keberatan produk
- 5) Membantu konsumen mengambil keputusan
- 6) Tindak lanjut konsumen



2.7 Pandangan islam tentang *impulse buying*

Menurut pandangan islam dalam melakukan pembelian haruslah didasari dengan kebutuhan yang diperlukan secukupnya dan tidak dianjurkan berlebihan. Namun yang terjadi dalam proses pembelian barang adalah masyarakat membeli barang bukan karena kebutuhan semata namun telah bergeser pada faktor ingin memiliki dengan membeli yang timbul secara spontan tanpa direncanakan dimana umumnya terjadi terhadap barang yang tidak terlalu diperlukan karna dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *trend*, barang menarik yang dipajang toko, tempat yang nyaman, dll, pembelian yang tanpa direncanakan inilah yang disebut *impulse buying*.

Impulsive buying Saat ini telah menjadi gaya hidup Sebagian masyarakat yang telah terjebak dalam konsep kapitalis dimana dalam konsep ini tidak dibedakan antara *need* dan *want*. Keinginan memiliki dijadikan standar kepuasan bagaimana individu mencukupi kebutuhan hidupnya. Keinginan dijadikan sebagai sebuah titik kepuasan sehingga konsep ini membawa manusia terjebak dalam perilaku boros. Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi keinginannya, karena semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia namun dalam islam dianjurkan secukupnya dan tidak boros. Hal ini mengarah pada firman Allah dalam (QS. Al-Isra:27) dan (Qs. Al-Baqarah: 254) sebagai berikut:

كُفُورًا لِرَبِّهِ الشَّيْطَانُ وَكَانَ الشَّيْطَانُ إِخْوَانَ كَانُوا الْمُبَدِّرِينَ إِنَّ

Artinya : “ sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada tuhan nya “(Q.S al –Isra:27).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

هُمُ وَالْكَافِرُونَ سَفَاعَةٌ وَلَا خُلَّةٌ وَلَا فِيهِ بَيْعٌ لَا يَوْمَ تَبْيَأُ أَنْ قَبْلَ مَنْ رَزَقْنَاكُمْ مِمَّا أَنْفَقُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
الظَّالِمُونَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezeki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at. Dan orang-orang kafir itulah orang-orang yang zalim”(Qs. Al-Baqarah ayat 254).

2.8 Deskripsi konsep operasional penelitian

Berdasarkan variabel *Impulsive Buying*, *Display product*, promosi penjualan, dan *personal selling* ditentukan oleh indikator-indikator sebagai berikut :

Tabel 2.1

Deskripsi konsep operasional penelitian

No	Variable	Definisi Variable	Indikator	Alat Ukur
1	<i>Impulsive buying (Y)</i>	<i>Impulsive Buying</i> merupakan pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya	1. Tidak mempertimbangkan harga dan kegunaan suatu produk. 2. Tidak melakukan evaluasi terhadap	Skala Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		<p>konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran.</p>	<p>suatu pembelian produk.</p> <p>3. Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.</p> <p>4. Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.</p> <p>5. Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian.</p>	
2	<p><i>Display Product</i> (X1)</p>	<p><i>Display Product</i> adalah usaha mendorong minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan. Tasnim</p>	<p>1. <i>Window Display</i>.</p> <p>2. Interior <i>Display</i>.</p> <p>3. <i>E-xterior Display</i></p>	<p>Skala Likert</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>3 Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>	<p>Promosi Penjualan (X2)</p>	<p>Promosi penjualan adalah kumpulan tiap insentif yang beragam kebanyakan berjangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Coupons (kupon) 1) Rebates (potongan harga) 2) Price pack / cents-off-deals (Kesepakatan harga kemasan) 3) Sampel 4) Menawarkan barang gratis 5) Cashback 6) Continuity programs 7) Contest and sweepstakes (kontes dan undian) 	<p>Skala Likert</p>
-----------------------------------------	-------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4	<i>Personal Selling</i> (X3)	<i>Personal selling</i> adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba untuk membelinya.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mencari calon pelanggan 2) Melakukan pendekatan pelanggan 3) Presentasi keunggulan produk 4) Mengatasi keberatan produk 5) Membantu konsumen mengambil keputusan 6) Tindak lanjut konsumen 	Skala Likert
---	------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------

2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2

Penelitian terdahulu

No	Nama penelitian/judul penelitian	Hasil penelitian
----	----------------------------------	------------------

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1	Yosiana (2019) / Pengaruh <i>Price Discount</i> , <i>Personal Selling</i> , dan <i>In-Store Display</i> Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Toko Bangkit Jaya Tega	Secara persial dan simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>price discount</i> , <i>personal selling</i> , dan <i>in-store display</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada Toko Bangkit Jaya Tegal dapat diterima.
2	Nadhifah (2019) / Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Personal Selling</i> , Serta Potongan Harga Terhadap Impulse Buying Matahari Lippo Mall Jember	Secara persial dan simultan <i>Store Atmosphere</i> , <i>personal selling</i> dan potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying</i> konsumen matahari <i>departement store</i> Lippo Mall Jember
3	Roring (2017) / Pengaruh <i>Display Product</i> Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Prilaku Impulse Buying Konsumen Matahari Departement Store Mega Mall Manado	<i>Display product</i> dan <i>store atmosphere</i> secara simultan dan percial berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> konsumen Matahari <i>Departement Store</i> Mega Mall Manado
4	Daulay (2020) / Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Prilaku <i>Impulse Buying</i> Konsumen <i>Department Store</i> Di Kota Medan	Kualitas produk, harga, dan <i>sales promotion</i> secara persial simultan berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> konsumen <i>department store</i> di kota Medan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

6	Sari & Rosa (2015) / Pengaruh <i>Sales Promotion, Personal Selling, Dan Visual Merchandising</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Konsumen Matahari <i>Department Store</i> Psx Palembang	Variabel <i>sales promotion</i> (X1), <i>personal selling</i> (X2), dan <i>visual merchandising</i> (X3) secara persial dan simultan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> konsumen Matahari <i>Department Store</i> PsX Palembang.
7	Kusuma (2021) / pengaruh promosi penjualan, <i>visual machandising, atmosphere</i> gerai terhadap <i>impulse buying</i> konsumen Matahari <i>Departement Store</i> Duta Plaza Denpasar	Promosi penjualan, <i>visual merchandising</i> , dan <i>atmosphere gerai</i> secara persial dan simultan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> konsumen Matahari <i>Departement Store</i> Duta Plaza Denpasar
8	Jovita (2019) / pengaruh <i>hedonic shopping</i> dan promosi penjualan terhadap <i>impulse</i>	<i>Hedonic shopping</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

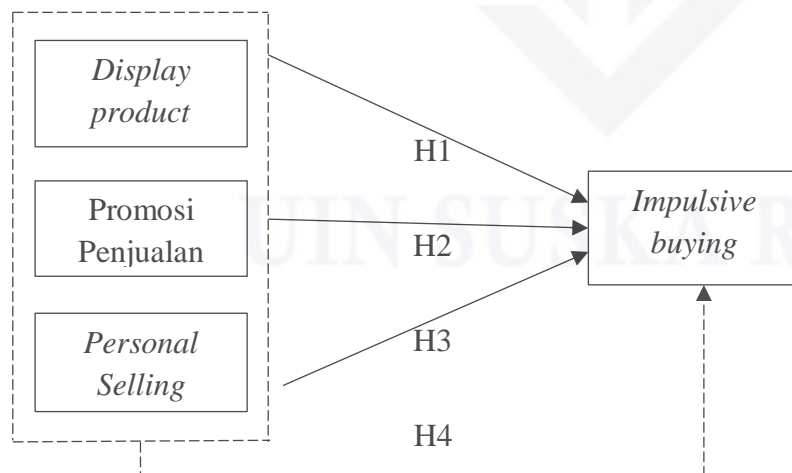
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9	<p><i>buying</i> konsumen Matahari <i>Departement Store</i> Manado Town Square</p>	<p>tetapi promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen Matahari <i>Departement Store</i> Manado Town Square</p>
10	<p>Affandi (2020) / analisi <i>diplay product</i> dan <i>sales person</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada gramedia sun plaza Medan</p>	<p><i>Display product</i> dan <i>sales person</i> secara persial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> konsumen Gramedia Sun Plaza Medan</p>
10	<p>Melina (2017) / pengaruh <i>price discount</i> dan <i>display product</i> terhadap Matahari <i>Departement Store</i> Samarinda</p>	<p><i>price discount</i> dan <i>display</i> secara persial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Matahari <i>Departement Store</i> Samarinda</p>

2.10 Kerangka Berfikir

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Ujang Sumarwan 2011



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keterangan :

- : Hubungan secara parsial
- : Hubungan secara simultan

- H1 : Secara parsial *display product* berpengaruh terhadap *impulse buying*.
- H2 : Secara parsial promosi penjualan berpengaruh terhadap *impulse buying*.
- H3 : Secara parsial *personal selling* berpengaruh terhadap *impulse buying*.
- H4 : Secara simultan *display product*, Promosi penjualan, Dan *personal selling* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:60) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.

berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan pada penelitian ini, maka dikemukakan hipotesis dari pengaruh *display product* terhadap *impulse buying* menurut penelitian Roring (2017) menunjukkan bahwa *display product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

pembelian *impulse* pada Matahari *Departement Store* Mega Mall Manado, dikarenakan Interior *display* ketika di atur sebaik mungkin akan membuat konsumen merasa nyaman dengan adanya tata letak barang dengan susunan yang sangat rapi. Selain itu bila *display* di susun semenarik mungkin akan membuat konsumen yang tadinya hanya datang melihat-lihat atau akan berbelanja yang direncanakan sebelumnya akan membuat berbelanja lebih dikarenakan melihat hal menarik di dalam toko yang membuat konsumen merasa ingin membelinya dengan adanya dorongan penglihatan yang menarik perhatian sehingga muncullah perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara tiba-tiba atau secara spontan atau di sebut sebagai *impulse buying*. Berdasarkan kajian empiris tersebut, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: *Display Product* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* di Matahari *Dapertement Store Mall* SKA Pekanbaru.

Hipotesis dari pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying* menurut penelitian yang dilakukan oleh Ulva Sari (2016) dikemukakan bahwa Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif sales promotion (promosi penjualan) terhadap *impulse buying* (pembeli tidak terencana) pada PT Matahari Departement Store Tbk Panakkukang Makassar. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sari (2015) menyebutkan bahwa promosi penjualan secara persial dan simultan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Matahari *Department Store* PSX Palembang. Berdasarkan kajian empiris tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H2: Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying* di Matahari *Dapartement Store Mall SKA* Pekanbaru.

Hipotesis dari pengaruh *personal selling* terhadap perilaku *impulse buying* menurut penelitian yang dilakukan oleh Yosiana (2019) yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara antara *personal selling* secara simultan terhadap *impulse buying* pada Toko Bangkit Jaya Tegal. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Nadhifah (2019) mengemukakan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari *Departement Store Lippo Mall* Medan. Berdasarkan kajian empiris tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* di Matahari *Dapartement Store Mall SKA* Pekanbaru.

Prilaku *Impulse Buying* bisa terjadi dimana saja dan kapan saja dikarenakan Menurut Utami (2017:64) prilaku pembelian tak terencana merupakan fenomena motif belanja konsumen dimana keadaan dalam pribadi konsumen terdorong untuk melakukan kegiatan tertentu. Motif yang ada dalam seseorang akan membangkitkan dan mewujudkan suatu tingkah laku guna mencapai tujuan dan sasaran kepuasan. Motif belanja ini timbul dari beberapa sebab yang mendukung seperti *display product* yang tepat, promosi penjualan yang diadakan, dan *personal selling* yang menarik konsumen.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Affandi (2020:78) variabel *display* sangat penting di atur sebaik mungkin dikarenakan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

display mampu memikat konsumen ketika konsumen masuk dalam sebuah toko. Seperti contohnya pengaturan *window display*, *interior display* dan *exterior display* yang merupakan indikator *display*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaturan interior *display* yang sangat penting berpengaruh pada konsumen dari indikator lainnya, dikarenakan Interior *display* ketika di atur sebaik mungkin akan membuat konsumen merasa nyaman dengan adanya tata letak barang dengan susunan yang sangat rapi.

Selain faktor dari *display product* yang dapat mendorong pembelian *impulse buying* promosi penjualan juga memiliki peran penting dalam mendorong konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Karna berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Daulay (2020) menyebutkan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen *department store* di Kota Medan

Diluar *display product* dan promosi penjualan, keahlian pramuniaga dalam melakukan *personal selling* juga menjadi factor penting yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian yang tidak terencana. Karna menurut penelitian yang dilakukan oleh Ulva Sari (2016) menyebutkan promosi penjualan, *display product* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada PT Matahari *Departement Store* Panakkukang Makassar. Berdasarkan kajian empiris tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

H4: *display Product, promosi penjualan, dan personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying* di Matahari *Department Store Mall* SKA Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Matahari *Departement Store Mall* SKA Jalan Soekarna Hatta No. 144, Delima, Kec. Tampan, Kota pekanbaru, Riau dimulai pada bulan November 2021 sampai dengan Maret 2022.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, menurut **Sugiyono (2016:70)** yang dimaksud data kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat *positivisme*, yang digunakan pada populasi atau sampel tertentu. Sedangkan sumber data yang digunakan yaitu data primer menurut Siregae (2013:45) data primer diperoleh langsung dari sumber atau objek penelitian yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya yaitu data yang langsung penulis peroleh dari jawaban responden terhadap kuisisioner yang diberikan kepada responden yang meliputi identitas dan juga tanggapan dari responden yang merupakan masyarakat kota pekanbaru yang berbelanja di Matahari *Departement Store Mall* SKA selama tahun 2021.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner, menurut **Sugiyono (2016:142)** kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab dan serta merupakan teknik pengumpulan data yang efisien. Skala pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel menggunakan skala *Likert*, yaitu variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Untuk mengukur variabel menggunakan Skala *Likert* diukur dengan lima tingkat yaitu sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) Skor : 5
2. Setuju (S) Skor : 4
3. Netral (N) Skor : 3
4. Tidak Setuju (TS) Skor : 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) Skor : 1

Metode ini digunakan agar peneliti dapat mengetahui dan memiliki data mengenai penilaian yang diberikan oleh setiap masyarakat yang untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut **Sugiyono (2016:80)** Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu



yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Matahari *Departement Store Mall SKA* Pekanbaru selama tahun 2021.

3.4.2 Sampel

Menurut Firdaus (2018:99) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karna keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Maka teknik sampel yang sesuai dengan populasi dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* yaitu teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Accidental Sampling* menurut Bambang (2012:135) *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pada sampel yang dapat dipilih karena berada pada waktu, situasi, kondisi, dan tempat yang sesuai dengan penelitian. Adapun penetapan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - p)}{0,10^2}$$

$$n = 96,04$$

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = nilai standar

p = maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

berdasarkan hasil perhitunga diatas, diporeleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam peneltian ini adalah 96,04 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden.

3.5 Uji Kualitas Data

Adapun uji yang digunakan untuk menguji kualitas data dalam penelitian ini adalah Uji Reliabilitas dan Uji Validitas.

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Bambang (2012:247) uji validitas atau kesahihan digunakan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur mampu melakukan fungsi. Alat ukur yang dapat digunakan dalam pengujian validitas suatu kuesioner adalah angka hasil korelasi antara skor pernyataan dan skor keseluruhan pernyataan responden terhadap informasi dalam kuesioner.

Adapun Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University Sultan Syarif Kasim Riau

- a) Jika r hitung $>$ r tabel , maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi terhadap skor total, artinya item angket dinyatakan valid.
- b) Jika r hitung $<$ r tabel , maka item pertanyaan atau pernyataan dalam angket tidak berkorelasi terhadap skor total yang artinya item angket dinyatakan tidak valid.

3.5.2 Uji Reabilitas

Menurut Bambang (2012:248) Tujuan utama pengujian reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen apabila instrumen tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden. Hasil uji reliabilitas mencerminkan dapat dipercaya dan tidaknya suatu instrumen penelitian berdasarkan tingkat kemantapan dan ketepatan suatu alat ukur dalam pengertian bahwa hasil pengukuran yang didapatkan merupakan ukuran yang benar dari sesuatu yang diukur. Salah satu metode pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan metode Alpha-Cronbach.

Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel dan tidaknya suatu instrumen penelitian umumnya adalah perbandingan antara nilai r hitung dengan r tabel pada taraf kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 5%. Apabila dilakukan pengujian reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach, maka nilai r hitung diwakili oleh nilai Alpha. Dengan kriteria sebagai berikut:

0,00 s.d. 0,20 Sangat rendah

$>$ 0,20 s.d. 0,40 Rendah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

>0,40 s.d.0,60 Cukup

>0,60 s.d.0,80 Tinggi

>0,80 s.d.1,00 Sangat tinggi

3.6 Uji Asumsi Klasik

Pengukuran klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas. Dan Uji Auto Korelasi.

3.6.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:110) uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah regresi yang distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas model P-Plot dan *Kolmogrov spinorv test*. Kriteria pengujian untuk uji normalitas menggunakan model P-Plot adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Untuk metode uji normalitas menggunakan *Kolmogrov Sminorv Test* kriteria pengujiannya yaitu:

- a) jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

3.6.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:115) uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi multikolinier atau tidak dan apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas.

Model regresi yang baik yaitu model yang terbebas dari multikolinearitas atau tidak terjadi Multikolinearitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance.

Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Melihat nilai Tolerance : Jika nilai Tolerance lebih besar dari $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi Multikolinearitas.
2. Melihat nilai VIF : Jika nilai VIF lebih kecil dari $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi Multikolinearitas.

3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut sugyono dalam Firdaus (2018:112) pengujian heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan ke pengamatan lain.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Heteroskedastisitas berarti ada varian pada model regresi yang tidak sama (konstan). Uji heteroskedastisitas dalam model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *Scatter Plot* dengan kriteria jika sebaran titik-titik tidak berbentuk pola tertentu dan tidak menyebar jauh dari garis diagonal.

3.6.4 Uji Auto Korelasi

Menurut Sugyono (2016:46) uji auto korelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*Times – Series*) atau ruang (*Cross Section*). Salah satu pengujian yang umum yang digunakan untuk menguji adanya auto korelasi adalah uji Durbin – Watson. Uji ini dihitung berdasarkan jumlah selisih kuadrat nilai-nilai factor-faktor pengganggu. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika $dw < dL$ atau $dw > 4-dL$ maka hipotesis nol ditolak, artinya terdapat autokorelasi.
- 2) Jika $dU < dw < 4-dU$ maka hipotesis nol diterima, artinya tidak terdapat autokorelasi.
- 3) Jika $dL < dw < dU$ atau $4-dU < dw < 4-dL$ artinya tidak ada kesimpulan

3.7. Uji Hipotesis

3.7.1 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Priyatno (2018:220) analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Selain itu, untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya (positif atau negatif) dan seberapa besar pengaruhnya serta untuk memprediksi nilai variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Dalam regresi linear berganda terdapat asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas, tidak adanya heteroskedastisitas, dan tidak adanya autokorelasi pada model regresi. Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel-variabel maka digunakan metode regresi linear berganda yaitu suatu alat ukur mengenai hubungan yang terjadi antara variabel terkait dengan dua atau lebih variabel bebas.

Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = *Impulsive Buying*

a = Konstanta

X₁ = *Display Product*

X₂ = Promosi Penjualan

X₃ = *Personal Selling*

e = Tingkat Kesalahan (*Error*)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



3.7.2 Koefisien Determinasi

Menurut Sugiarto (2010:218) koefisien determinasi adalah suatu ukuran yang menunjukkan suatu sumbangan dari variable dependen dan variable independen. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan ragam (variasi) naik turunnya Y yang diterangkan oleh pengaruh linear X, jadi kegunaan koefisien determinasi adalah untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari persamaan dengan model persamaan tersebut akan dapat R^2 atau *Coefficient of Determination* yang menunjukkan persentase dari variasi variable keputusan pembelian yang mampu dijelaskan oleh model. Jika determinan (R^2) semakin besar atau mendekati satu, maka variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y) semakin kuat. Jika determinan (R^2) semakin kecil atau mendekati nol, maka variabel terikat (Y) semakin kecil,

3.7.3 Uji f (simultan)

Menurut Jihad (2021:28) Uji simultan (Uji f) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Ho diterima dan H_a ditolak bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada alpha 5% atau nilai probabilitas lebih besar dari 0,05.
- Ho ditolak dan H_a diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada alpha 5% atau nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05.

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3.7.4 Uji t (parsial)

Menurut Jihad (2021:28) Uji secara parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1, X_2, X_3) secara parsial terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) H_0 diterima dan H_a ditolak, bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada alpha 5% atau nilai probabilitas lebih besar dari 0,05.
- b) H_0 ditolak dan H_a diterima, bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada alpha 5% atau nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Matahari Group adalah peritel pertama yang mengangkat konsep *multi format modern retail* dengan menjual pakaian dengan target sasaran untuk masyarakat kelas menengah dan menengah keatas. Matahari didirikan pada tahun 1958, oleh Mr. Hari darmawan, beliau merupakan seorang peritel indonesia yang memiliki reputasi dan pengalaman yang baik di dalam pasar nasional dan internasional. Pada tahun 1996, kepemilikan matahari mengalami perubahan yaitu dari Mr. Hari darmawan ke LIPPO GROUP, sebuah perusahaan yang bergerak dibidang *multi bussines in varios industries* baik di tingkat domestik maupun internasional. Dalam masa peralihan kepemilikan ini matahari mengalami perubahan dalam struktur organisasinya dan matahari juga menyusun strategi bisnis yang baru. Dibawah kepemimpinan benjamin J. Mailool, *the company president director & CEO*. Matahari mulai memperluas pasarnya untuk menjadi peritel *modern* di dalam segala aspek peritel indonesia. Dengan tujuan utama sebagai pemimpin industri ritel Indonesia, matahari membuat inovasi baru yaitu dengan fokus pada penjualan produk-produk kebutuhan sehari-hari. Antara lain pakaian, makanan dan minuman dan juga pusat hiburan. “*Quality products and services straight from our hearts*” yaitu pedoman Matahari di dalam menjalankan bisnis ini. Matahari semakin



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

berkembang pesat hingga akhirnya memiliki toko cabang yang terbesar di 50 kota di Indonesia.

Sebagai perusahaan ritel, Matahari selalu memberikan produk-produk terbaik dan pelayanan yang terbaik termasuk dengan hubungannya dengan *customer* maupun dengan *supplier-supplier* nya. Matahari juga menyediakan pilihan produk yang berkualitas sehingga menyebabkan pengunjung yang datang bisa merasakan bahwa pengalaman berbelanja yang baik hanya bisa ditemukan di setiap toko matahari. Matahari dengan bangga memberikan pelayanan terbaiknya didalam penyediaan di dalam kebutuhan sehari-hari untuk masyarakat indonesia, khususnya *fashion*. Hingga saat ini, matahari sudah bisa memperluas bisnisnya di seluruh wilayah indonesia yaitu dengan membuka 80 departmen stores, 39 hypermarkets, 29 supermarkets, 46 *health and beauty centres* dan lebih dari 90 pusat hiburan lainnya.

Setelah itu Matahari juga membuka langkah baru yaitu dengan membuat format yang baru yaitu dengan nama parisian. Parisian merupakan strategi bisnis terbaru dari Matahari yang ditujukan untuk konsumen di kelas atas. Dengan menyediakan produk dengan kualitas terbaik, baik internasional maupun *local brand*, dengan desain lokasi yang lebih superior dan juga memberikan pelayanan yang lebih baik lagi. Kantor Matahari terletak di Lippo Karawaci, Banten, Indonesia. toko cabang Matahari sudah dibuka di kota-kota besar dan di berbagai provinsi di Indonesia. Dengan reputasi baik di tingkat domestik dan internasional membawa Matahari mendapatkan penghargaan yaitu *gold award in the retail asia pasific top 500 award* 2007, 2006, 2005 & 2004. Selain itu Matahari juga mendapatkan *the most*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



prestigious award untuk pertama kalinya padatahun 2017 hingga penghargaan *Best Of Best retail asia pacific* mewakili industri ritel diwilayah asia pacific pada tahun 2015.

4.2 Visi dan Misi

Visi

“Menjadi peritel utama pilihan konsumen”

Misi

Konsisten menawarkan berbagai macam produk bernilai tepat guna dengan pelayanan terbaik guna meningkatkan kualitas dan gaya hidup konsumen.

4.3 Filosofi Matahari *Departement Store*

Berikut adalah filosofi Matahari *Departement Store* :

1. Matahari berusaha menciptakan tingkat hidup yang lebih bagi seluruh karyawan.
2. Matahari berusaha menciptakan tempat kerja yang aman, nyaman, tentram, dan sejahtera sebagai pancaran cita-cita karyawan.
3. Matahari berusaha menciptakan sistem organisasi terpadu demi masa depan perusahaan dan karyawan atas dasar efisiensi kerja yang maksimal.
4. Matahari berusaha mendidik, melatih, dan mengembangkan seluruh karyawan yang merata tanpa membedakan tradisi, agama, asal keturunan,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sadar akan tugas dan kewajiban, menjunjung tinggi tujuan perusahaan sebagai penunjang perekonomian negara.

5. Matahari berharap atas dasar sinkronisasi, saling percaya mempercayai, hormat menghormati, kerjasama yang baik dengan azas kekeluargaan untuk mencapai kemajuan yang kekal dan abadi.

4.4 Aspek Personalia

Berdasarkan informasi yang didapat dari pihak Matahari Departement Store Mall SKA Pekanbaru karyawan Matahari Departemen Store Mall SKA Pekanbaru memiliki latar belakang pendidikan mulai dari SLTP,SLTA,Akademi,sampai perguruan tinggi yang sebelumnya dibekali dengan berbagai macam keterampilan dan kemampuan terutama dalam melayani konsumennya. Selain pembekalan keterampilan, pihak Matahari juga melakukan kegiatan-kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan karyawan baik itu kegiatan jasmani seperti acara *weekend* bagi karyawan untuk melakukan evaluasi, pengadaan majalah Matahari yang menjadi sarana komunikasi antar cabang matahari sehingga semua karyawan dapat mengetahui perkembangan Matahari secara keseluruhan dan juga adanya kegiatan yang menunjang kehidupan rohani.

Dibidang peningkatan keterampilan,Matahari mempunyai divisi SDM yang selama satu tahun, melakukan peningkatan keterampilan para karyawan agar mereka dapat dipersiapkan pada jenjang karir yang lebih baik. Dan bagi mereka yang berprestasi, Matahari memberikan penghargaan khusus yang secara tidak langsung dapat meningkatkan semangat kerja dan loyalitas kerja yang tinggi.

Adapun untuk jam kerja karyawan dibagi menjadi dua shift, yaitu shift pertama pukul 10.00 s/d 18.00 dan shift kedua pukul 14.00 s/d 22.00 Jam kerja diterapkan 40 jam setiap minggu, dimana setiap hari 8 jam kerja dan setiap minggu terdapat 2 hari libur yang diterapkan secara bergiliran. Adapun sistem pemberian upah atau gaji diberitak setiap bulan sekali, termasuk uang lembur yang dihitung perjam dari waktu yang digunakan untuk bekerja lembur. Selain itu juga diberikan bonus dan tunjangan hari raya (THR) yang diberikan setiap satu tahun sekali.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara persial menyimpulkan bahwa variable *Display product* (X1) berpengaruh negatif signifikan terhadap variable *impulse buying* (Y) pada konsumen *Matahari Departement store Mall SKA Pekanbaru*. Hasil penelitian tersebut dibuktikan dengan hasil dari variable *display product* t hitung lebih besar dari t tabel.
2. Secara persial menyimpulkan bahwa variable promosi penjualan (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap variable *impulse buying* (Y) pada konsumen *Matahari Departement store Mall SKA Pekanbaru*. Hasil penelitian tersebut dibuktikan dengan hasil dari variable promosi penjualan t hitung lebih besar dari t tabel.
3. Secara persial menyimpulkan bahwa variable *Personal selling* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable *impulse buying* (Y) pada konsumen *Matahari Departement store Mall SKA Pekanbaru*. Hasil penelitian tersebut dibuktikan dengan hasil dari variable *personal selling* t hitung lebih besar dari t tabel.

4. Secara simultan menyimpulkan bahwa variable *Display product* (X1), promosi penjualan (X2), dan *personal selling* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable *impulse buying* (Y) pada konsumen Matahari *Departement store Mall SKA* Pekanbaru. Hasil tersebut dibuktikan dengan F hitung sebesar 14,215 dengan taraf signifikansi 0.000 ($<0,05$) dan Hasil uji adjusted R2 atau koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh nilai adjusted R2 sebesar 0.308 yang berarti bahwa *impulse buying* (pembeli tidak terencana) dipengaruhi oleh variabel *display product*, promosi penjualan, dan *personal selling* sebesar 30% sedangkan sisanya sebesar 70% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6.2 Saran

1. Diharapkan perusahaan perlu terus memperhatikan *display product* dengan menata produk-produk lebih menarik dan tersusun rapih agar para konsumen mudah menjangkau dan dapat meningkatkan *impulse buying*.
2. Pihak Perusahaan diharapkan dapat terus kreatif dalam merancang dan menjalankan kegiatan promosi di dalam toko dalam upaya menarik dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying* (pembeli tidak terencana).
3. Diharapkan perusahaa dapat terus mengembangkan *personal selling* di perusahaan agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan teknik statistik lain yang dapat menyempurnakan penelitian ini, selain itu juga dapat membuat indikator yang lebih ringkas namun tetap menjurus pada variabel penelitian yang akan diteliti, hal ini dimaksudkan agar responden tidak merasa bosan dan keberatan dalam mengisi kuesioner.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

- Pandrianto, Nigar, Oktavianti, Roswita, Purnama Sari, 2020. *Humanisme Dalam Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Gramedia.
- Asmoro, Agung Yoga. 2020. *Manajemen Usaha*. Malang: Madza Media.
- Danang & Sunyoto, 2015. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CAPS.
- Guswai & Cristian, 2011. *My Retail Formula*. Jakarta: Gramedia.
- Hurriyatih, Yatih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler & Armstrong, 2014. *Principles Of Marketing Person*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller, 2016. *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumuwidagdo & Astrid, 2015. *Desain Ritel*. Jakarta: Gramedia.
- Levy & Weitz , 2012. *Retailing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Nandan & Wilhenus, 2012. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media .
- Pater & Olson, 2013. *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salembah Empat.
- Prabudi Utomo, K., 2021 . *Dasar Manajemen Kewirausahaan*. Bandung: Widina Media Utama.
- Prinsa, Donni. Junni., 2017. *Prilaku Konsumen Dalam Bisnis Konteporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purwatinah, A., 2020. *Pengelolaan Bisnis Ritel*. Sumedang: Literasi Nusantara.
- Silviani, I., 2021. *Strategi Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: Scopindo.
- Sofjan, A., 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Ujang Sumarwan, 2011. *Priaku Konsumen*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sunyoto & Danang, 2015. *Strategi Pemasaran*. yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service) .
- Suryadi, Badrus. 2021. *Penataan Product*. Jakarta: Gramedia.
- Tasnim & Ardiansyah, 2021. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Utami , C. W., 2017. *Manajemen Ritel. Edisi 3*. Jakarta: Salembah Empat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

1. *Display Product (X1)*

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Penataan produk pada jendela toko yang terlihat dari luar membuat saya tertarik untuk masuk kedalam toko.					
2	Saya tertarik untuk melakukan pembelian ketika melihat poster produk di luar toko yang menarik perhatian saya					
3	Saya tertarik untuk melakukan pembelian jika toko memajangkan kartu harga pada produk di dalam toko dengan jelas					
4	Pemajangan produk yang terdapat potongan harga diluar toko dapat menarik perhatian saya untuk membeli					
5	Pemajangan produk yang sedang trend di luar toko dapat menarik perhatian saya					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik

UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Promosi Penjualan (X2)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya selalu tertarik untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak pada produk yang menawarkan potongan harga diskon					
2	Saya tertarik untuk melakukan pembelian ketika ada penawaran barang buy 2 get 1					
3	Saya tertarik melakukan pembelian ketika ada penawaran cashback					
4	Promo diskon cuci gudang menarik perhatian saya untuk melakukan pembelian					
5	Saya tertarik melakukan pembelian ketika ada penawaran hadiah yang diberikan toko					

3. *Personal Selling* (X3)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya tertarik melakukan pembelian ketika mendengar presentasi keunggulan sebuah produk oleh tenaga penjual					
2	Saya tertarik melakukan pembelian ketika tenaga penjual membantu saya menentukan produk yang cocok dan berkualitas.					
3	Saya tertarik melakukan pembelian ketika tenaga penjual menjawab keluhan saya dengan jelas terkait produk					
4	Saya tertarik melakukan pembelian ketika tenaga penjual membantu saya mengatasi keluhan terhadap produk					
5	Pelayanan tenaga penjual yang ramah dan berpenampilan menarik mendorong saya untuk melakukan pembelian di sebuah toko					

4. *Impulse Buying* (Y)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya akan melakukan pembelian secara spontan ketika melihat produk yang menarik perhatian saya					
2	Saya langsung melakukan pembelian ketika terdapat produk yang menawarkan potongan harga.					
3	Saya sering membeli produk yang saya suka walaupun saya tidak membutuhkannya.					
4	Saya sering membeli produk yang tidak saya rencanakan					
5	Saya merasa senang ketika membeli produk yang menarik perhatian saya					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

TABULASI

<i>DISPLAY PRODUCT (X1)</i>						
Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
1	3	3	3	5	4	18
2	3	3	4	2	2	17
3	3	4	2	5	5	19
4	3	3	5	4	3	21
5	3	4	4	2	4	17
6	3	3	4	3	4	18
7	3	5	2	4	4	20
8	3	4	5	4	4	22
9	3	3	4	5	4	19
10	3	3	3	3	3	16
11	3	4	4	3	2	16
12	3	3	2	3	2	12
13	3	3	4	4	3	17
14	3	3	4	4	5	20
15	3	5	5	5	5	23
16	3	3	4	4	3	19
17	3	3	5	4	3	21
18	3	4	5	5	2	19
19	3	4	3	4	3	19
20	3	3	5	5	4	21
21	3	3	5	4	5	22
22	3	4	5	4	5	23
23	3	5	5	4	5	24
24	3	4	3	5	4	20
25	3	4	3	3	4	17
26	3	5	5	5	5	25
27	3	5	3	5	3	20
28	3	4	5	4	4	21
29	3	4	5	5	5	25
30	3	3	5	5	4	22
31	3	3	4	5	3	18
32	3	4	4	5	5	22
33	3	1	3	3	3	14
34	3	4	4	5	3	19
35	3	4	5	5	5	24
36	3	5	4	5	4	22
37	3	4	4	4	4	20
38	3	3	3	4	5	18
39	3	3	3	5	5	20

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

40	3	4	4	5	4	21
41	3	5	4	4	5	23
42	3	4	5	5	3	21
43	3	5	5	5	5	25
44	3	5	4	5	5	24
45	3	4	4	4	5	22
46	3	4	4	5	4	21
47	3	3	3	4	3	18
48	3	4	4	3	4	19
49	3	4	3	4	3	17
50	3	3	4	5	5	21
51	3	4	4	4	4	20
52	3	5	3	4	4	21
53	3	3	5	5	4	20
54	3	4	2	4	3	17
55	3	4	5	5	5	22
56	3	5	5	5	5	24
57	3	5	4	5	4	23
58	3	3	4	3	3	16
59	3	5	4	5	5	22
60	3	4	5	4	4	22
61	3	3	5	4	4	19
62	3	5	4	4	5	22
63	5	4	5	3	3	20
64	5	3	5	4	4	21
65	4	4	4	5	5	22
66	3	3	4	5	3	18
67	3	4	4	4	4	19
68	4	4	5	4	3	20
69	4	5	4	5	5	23
70	5	5	5	5	5	25
71	4	3	4	4	4	19
72	3	3	5	4	3	18
73	3	3	4	5	4	19
74	5	5	5	5	5	25
75	5	4	5	4	3	21
76	4	4	4	4	4	20
77	4	5	3	5	5	22
78	5	5	5	4	4	23
79	4	4	3	5	5	21
80	5	5	3	4	4	21
81	4	4	4	5	5	22
82	5	3	4	3	4	19
83	5	5	4	3	4	21



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

84	4	4	3	4	5	21
85	4	4	3	4	3	19
86	3	3	3	4	5	18
87	4	5	4	3	5	21
88	5	3	3	3	4	19
89	3	4	4	4	3	18
90	4	3	5	4	4	20
91	3	3	4	3	3	16
92	3	4	4	5	4	20
93	5	5	4	3	5	22
94	3	4	4	4	4	19
95	4	4	3	4	5	20
96	5	5	4	4	4	22
97	5	4	4	4	3	20
98	3	5	4	4	4	21
99	3	3	5	3	5	19
100	5	2	3	3	4	17

PROMOSI PENJUALAN (X2)						
Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
1	5	5	2	5	4	21
2	4	5	5	5	5	24
3	4	5	4	5	5	23
4	2	3	5	4	2	16
5	3	4	3	4	3	17
6	2	3	3	3	2	13
7	4	4	4	4	4	20
8	3	4	3	5	4	19
9	3	3	4	5	4	19
10	3	4	5	5	5	22
11	2	4	3	4	2	15
12	4	4	4	5	3	20
13	3	3	2	3	2	13
14	5	4	4	5	4	22
15	5	5	4	5	3	22
16	4	5	4	3	3	19
17	5	3	3	4	4	19
18	2	3	4	3	2	14
19	5	3	5	4	3	20
20	5	5	4	5	5	24
21	3	5	5	5	5	23
22	4	3	4	3	4	18



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

23	4	5	4	5	4	22
24	3	3	4	4	4	18
25	4	4	3	3	3	17
26	5	5	4	5	5	24
27	5	5	4	3	4	21
28	3	5	5	5	4	22
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	4	5	4	23
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	4	5	5	24
33	3	3	3	3	3	15
34	4	4	4	3	3	18
35	2	4	4	4	3	17
36	4	3	3	5	5	20
37	4	4	4	4	4	20
38	3	4	4	4	4	19
39	5	5	3	3	3	19
40	4	4	4	5	4	21
41	4	5	3	5	4	21
42	3	4	3	3	4	17
43	5	5	5	5	5	25
44	4	5	5	5	5	24
45	3	3	3	4	4	17
46	4	5	4	3	4	20
47	5	5	3	4	3	20
48	3	5	4	4	5	21
49	2	3	3	4	3	15
50	5	4	3	3	3	18
51	4	3	3	4	4	18
52	3	3	3	4	3	16
53	4	5	4	5	4	22
54	3	4	4	4	4	19
55	4	3	4	5	4	20
56	5	5	5	5	5	25
57	5	4	4	4	4	21
58	2	3	3	3	3	14
59	3	4	4	4	4	19
60	4	5	5	5	5	24
61	5	5	5	5	5	25
62	4	4	4	4	4	20
63	2	4	4	3	3	16



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

64	4	4	3	4	4	19
65	3	3	3	5	4	18
66	4	4	4	4	4	20
67	3	4	4	4	4	19
68	3	4	4	3	3	17
69	3	5	4	5	4	21
70	5	5	5	5	5	25
71	3	3	3	5	3	17
72	4	4	4	4	4	20
73	5	5	3	4	5	22
74	4	5	5	5	5	24
75	4	4	5	3	5	21
76	4	4	4	4	4	20
77	5	5	5	3	3	21
78	4	4	5	5	5	23
79	5	3	3	4	4	19
80	5	4	4	5	5	23
81	5	4	4	5	5	23
82	5	4	5	5	5	24
83	4	4	4	4	4	20
84	5	5	4	5	5	24
85	5	5	3	5	4	22
86	3	4	4	5	5	21
87	5	4	3	3	3	18
88	5	5	4	3	5	22
89	3	5	4	5	5	22
90	3	5	4	4	4	20
91	5	3	5	4	4	21
92	5	5	4	3	5	22
93	3	4	5	4	5	21
94	5	5	3	4	4	21
95	4	4	4	4	4	20
96	5	5	4	4	4	22
97	5	5	4	5	5	24
98	5	5	4	4	4	22
99	5	5	4	4	4	22
100	5	5	4	4	5	23

PERSONAL SELLING (X3)

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
-----------	------	------	------	------	------	-------

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1	4	5	5	3	2	19
2	3	3	4	4	4	18
3	5	4	4	4	3	20
4	3	3	4	4	3	17
5	4	4	4	4	4	20
6	3	3	3	3	3	15
7	4	4	4	4	4	20
8	3	4	4	4	3	18
9	3	4	4	5	5	21
10	4	4	3	4	4	19
11	2	4	4	4	5	19
12	3	1	3	4	4	15
13	2	2	3	3	3	13
14	4	4	3	3	5	19
15	4	5	5	5	5	24
16	3	3	5	5	4	20
17	3	3	3	3	5	17
18	1	3	4	3	4	15
19	5	3	4	5	5	22
20	4	4	3	3	3	17
21	3	4	4	4	5	20
22	3	5	5	5	5	23
23	4	5	5	5	5	24
24	5	4	3	4	5	21
25	4	4	4	4	4	20
26	4	5	5	5	5	24
27	4	3	5	5	3	20
28	3	3	3	3	4	16
29	5	4	5	5	5	24
30	3	4	4	4	4	19
31	5	5	5	5	5	25
32	4	3	4	4	3	18
33	3	3	3	3	3	15
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	3	3	4	18
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20
39	3	3	3	3	3	15
40	4	4	4	4	5	21
41	3	3	3	4	4	17



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

42	3	4	3	3	4	17
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	5	5	22
45	4	3	4	4	4	19
46	3	3	4	4	4	18
47	4	5	3	3	3	18
48	4	4	5	4	3	20
49	3	3	3	4	3	16
50	4	4	3	2	3	16
51	3	4	4	4	5	20
52	3	3	3	3	3	15
53	5	5	5	5	5	25
54	4	4	4	4	4	20
55	3	4	5	5	4	21
56	5	5	5	5	5	25
57	5	4	4	5	5	23
58	3	3	3	3	3	15
59	4	4	4	4	4	20
60	5	5	5	4	5	24
61	5	5	5	5	5	25
62	4	4	4	4	4	20
63	5	3	5	3	5	21
64	3	4	4	4	4	19
65	5	4	4	4	4	21
66	3	3	3	3	4	16
67	4	4	4	4	4	20
68	3	3	3	4	3	16
69	3	4	4	3	5	19
70	5	5	5	5	5	25
71	3	3	3	5	4	18
72	3	3	4	3	5	18
73	3	3	2	3	4	15
74	5	5	5	5	5	25
75	3	5	4	5	5	22
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	5	3	20
78	5	5	4	4	3	21
79	4	4	4	5	3	20
80	4	4	3	3	4	18
81	5	5	3	5	4	22
82	3	4	4	5	5	21



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

83	4	4	4	5	5	22
84	3	4	5	5	5	22
85	5	5	3	4	5	22
86	3	5	4	5	3	20
87	5	4	4	5	4	22
88	5	4	4	5	4	22
89	5	5	4	3	5	22
90	4	5	5	3	5	22
91	5	5	4	3	5	22
92	5	5	3	4	4	21
93	5	5	3	4	3	20
94	5	4	3	5	5	22
95	5	4	4	5	4	22
96	5	3	3	4	5	20
97	3	4	4	4	4	19
98	4	5	4	5	3	21
99	5	5	4	3	4	21
100	4	5	5	5	5	24

IMPULSE BUYING (Y)						
Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total
1	4	5	4	4	4	21
2	3	4	2	4	4	17
3	5	5	5	5	5	25
4	4	2	4	4	2	16
5	3	4	3	3	4	17
6	3	3	3	3	3	15
7	4	4	4	4	4	20
8	5	5	4	4	5	23
9	5	5	5	4	5	24
10	5	5	3	3	5	21
11	5	2	4	4	5	20
12	5	4	3	3	5	20
13	3	3	3	3	4	16
14	3	3	2	3	4	15
15	4	5	3	4	4	20
16	3	4	3	2	4	16
17	5	5	3	4	4	21
18	4	2	5	4	3	18
19	3	5	5	2	5	20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

20	2	2	2	4	3	13
21	5	4	2	4	4	19
22	5	4	3	5	5	22
23	5	3	4	3	5	20
24	4	3	3	3	4	17
25	4	3	2	2	3	14
26	5	5	3	3	5	21
27	2	3	2	1	5	13
28	3	4	1	3	3	14
29	5	5	5	5	5	25
30	4	4	3	3	5	19
31	5	5	5	5	5	25
32	5	3	5	5	5	23
33	3	4	3	4	3	17
34	4	4	4	4	4	20
35	4	3	1	3	5	16
36	5	2	2	2	5	16
37	4	4	4	4	4	20
38	5	4	3	3	5	20
39	5	4	5	5	5	24
40	4	3	3	4	5	19
41	4	4	3	3	4	18
42	3	3	2	3	4	15
43	4	4	4	4	4	20
44	5	5	4	3	4	21
45	3	3	3	3	4	16
46	3	4	4	4	4	19
47	4	3	2	1	4	14
48	3	4	2	2	5	16
49	2	3	2	2	4	13
50	2	3	2	3	4	14
51	4	3	3	2	3	15
52	3	3	2	3	3	14
53	5	5	5	5	5	25
54	4	4	4	3	4	19
55	3	2	2	3	2	12
56	4	4	4	4	5	21
57	5	5	5	2	5	22
58	2	3	1	1	3	10
59	4	4	3	4	4	19
60	3	4	4	3	5	19



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

61	5	5	5	5	5	25
62	4	4	4	4	4	20
63	2	2	1	2	3	10
64	4	3	4	5	5	21
65	4	4	2	3	5	18
66	5	4	3	4	5	21
67	4	4	4	4	4	20
68	1	1	2	2	2	8
69	3	4	2	2	4	15
70	4	4	5	4	5	22
71	3	3	2	3	4	15
72	4	4	2	2	3	15
73	5	5	5	3	5	23
74	2	2	3	2	4	13
75	3	5	3	3	5	19
76	4	4	4	4	4	20
77	3	3	3	4	4	17
78	4	4	4	5	5	22
79	5	3	4	5	5	22
80	2	5	4	3	5	19
81	5	4	4	3	4	20
82	4	5	3	5	5	22
83	5	4	3	5	5	22
84	2	5	4	5	5	21
85	5	4	4	4	4	21
86	3	5	4	5	5	22
87	4	4	5	4	5	22
88	3	3	5	5	5	21
89	4	3	5	5	4	21
90	4	5	3	5	5	22
91	5	5	5	4	4	23
92	5	5	4	3	5	22
93	3	3	3	3	3	15
94	5	2	3	5	5	20
95	5	5	5	4	3	22
96	3	4	4	4	4	19
97	5	5	5	5	5	25
98	5	4	5	3	3	20
99	4	3	5	5	5	22
100	5	4	4	5	5	23





REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	73	73.0	73.0	73.0
S	13	13.0	13.0	86.0
SS	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	1	1.0	1.0	2.0
N	33	33.0	33.0	35.0
S	40	40.0	40.0	75.0
SS	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4.0	4.0	4.0
N	21	21.0	21.0	25.0
S	44	44.0	44.0	69.0
SS	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	17	17.0	17.0	19.0
	S	43	43.0	43.0	62.0
	SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	N	24	24.0	24.0	28.0
	S	38	38.0	38.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8.0	8.0	8.0
	N	25	25.0	25.0	33.0
	S	29	29.0	29.0	62.0
	SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	21	21.0	21.0	21.0
	S	36	36.0	36.0	57.0
	SS	43	43.0	43.0	100.0



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.0	2.0	2.0
N	26	26.0	26.0	28.0
S	51	51.0	51.0	79.0
SS	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	21	21.0	21.0	21.0
S	37	37.0	37.0	58.0
SS	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5.0	5.0	5.0
N	20	20.0	20.0	25.0
S	43	43.0	43.0	68.0
SS	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	2	2.0	2.0	3.0
	N	34	34.0	34.0	37.0
	S	36	36.0	36.0	73.0
	SS	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	1	1.0	1.0	2.0
	N	25	25.0	25.0	27.0
	S	47	47.0	47.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	29	29.0	29.0	30.0
	S	49	49.0	49.0	79.0
	SS	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	25	25.0	25.0	26.0
	S	41	41.0	41.0	67.0



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SS	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.0	1.0	1.0
N	23	23.0	23.0	24.0
S	39	39.0	39.0	63.0
SS	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	9	9.0	9.0	10.0
N	24	24.0	24.0	34.0
S	32	32.0	32.0	66.0
SS	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	9	9.0	9.0	10.0
N	26	26.0	26.0	36.0
S	38	38.0	38.0	74.0
SS	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	19	19.0	19.0	23.0
	N	28	28.0	28.0	51.0
	S	28	28.0	28.0	79.0
	SS	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	13	13.0	13.0	16.0
	N	31	31.0	31.0	47.0
	S	31	31.0	31.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	N	14	14.0	14.0	17.0
	S	36	36.0	36.0	53.0
	SS	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



UJI VALIDITAS

Variabel *Display Product* (X1)

Correlations

		X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	TOTAL
X1P1	Pearson Correlation	1	.369**	.347**	.131	.362**	.653**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.196	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1P2	Pearson Correlation	.369**	1	.245*	.342**	.457**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000		.014	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1P3	Pearson Correlation	.347**	.245*	1	.250*	.269**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000	.014		.012	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1P4	Pearson Correlation	.131	.342**	.250*	1	.423**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.196	.001	.012		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1P5	Pearson Correlation	.362**	.457**	.269**	.423**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.653**	.709**	.629**	.610**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Promosi Penjualan (X2)

Correlations

		X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	TOTAL
X2P1	Pearson Correlation	1	.484**	.162	.206*	.443**	.691**
	Sig. (2-tailed)		.000	.106	.040	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2P2	Pearson Correlation	.484**	1	.328**	.278**	.477**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X2P3	Pearson Correlation	.162	.328**	1	.310**	.476**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.106	.001		.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2P4	Pearson Correlation	.206*	.278**	.310**	1	.556**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.040	.005	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2P5	Pearson Correlation	.443**	.477**	.476**	.556**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.691**	.725**	.619**	.649**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Veriabel *Personal Selling* (X3)

Correlations

		X3P1	X3P2	X3P3	X3P4	X3P5	TOTAL
X3P1	Pearson Correlation	1	.555**	.249*	.306**	.240*	.692**
	Sig. (2-tailed)		.000	.012	.002	.016	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3P2	Pearson Correlation	.555**	1	.444**	.337**	.347**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3P3	Pearson Correlation	.249*	.444**	1	.509**	.367**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3P4	Pearson Correlation	.306**	.337**	.509**	1	.369**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3P5	Pearson Correlation	.240*	.347**	.367**	.369**	1	.653**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.692**	.768**	.708**	.705**	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel *Impulse Buying* (Y)

Correlations

		Y.P1	Y.P2	Y.P3	Y.P4	Y.P5	TOTAL
Y.P1	Pearson Correlation	1	.321**	.471**	.422**	.365**	.707**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.P2	Pearson Correlation	.321**	1	.472**	.281**	.400**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.P3	Pearson Correlation	.471**	.472**	1	.598**	.422**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.P4	Pearson Correlation	.422**	.281**	.598**	1	.351**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.P5	Pearson Correlation	.365**	.400**	.422**	.351**	1	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.707**	.661**	.840**	.760**	.657**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

UJI RELIABILITAS

Variabel *Display Product* (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.704	.701	5

Variabel Promosi Penjualan (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.744	.748	5

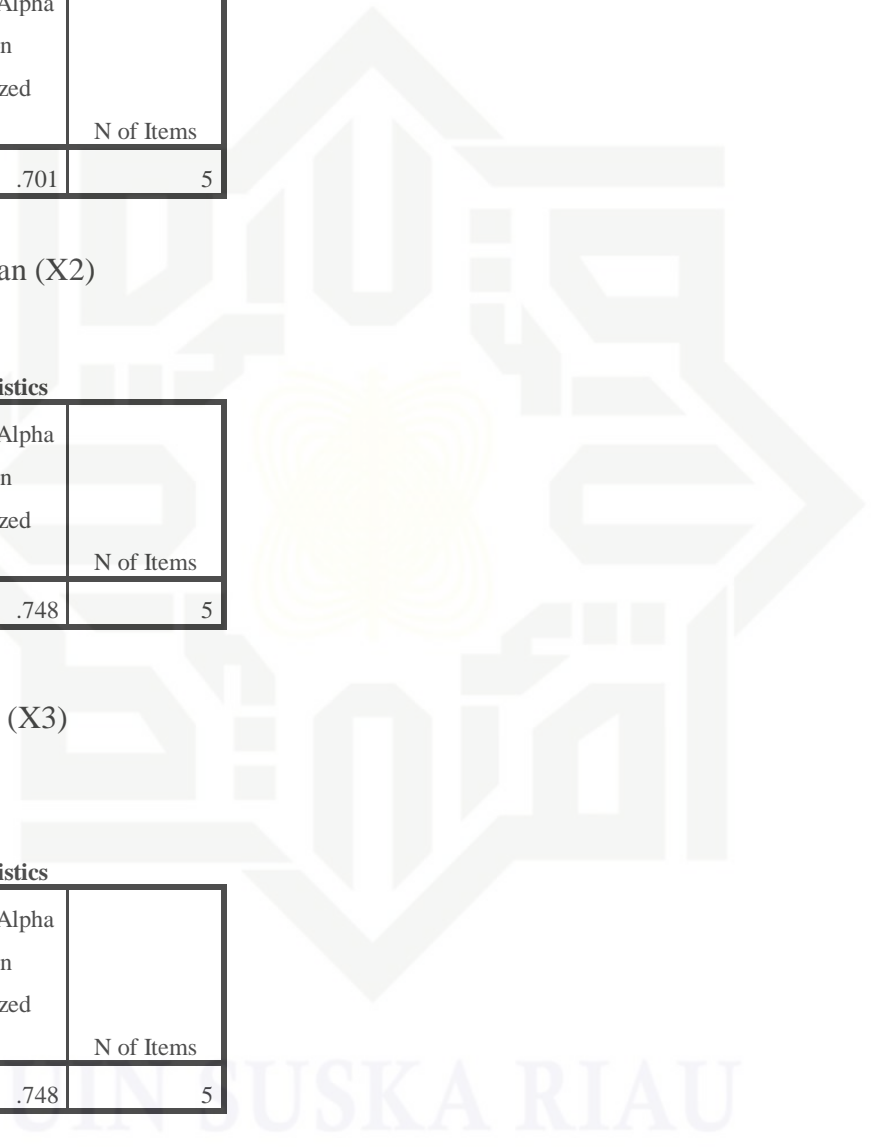
Variabel *Personal Selling* (X3)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.745	.748	5

Variabel *Impulse Buying* (Y)

Reliability Statistics

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



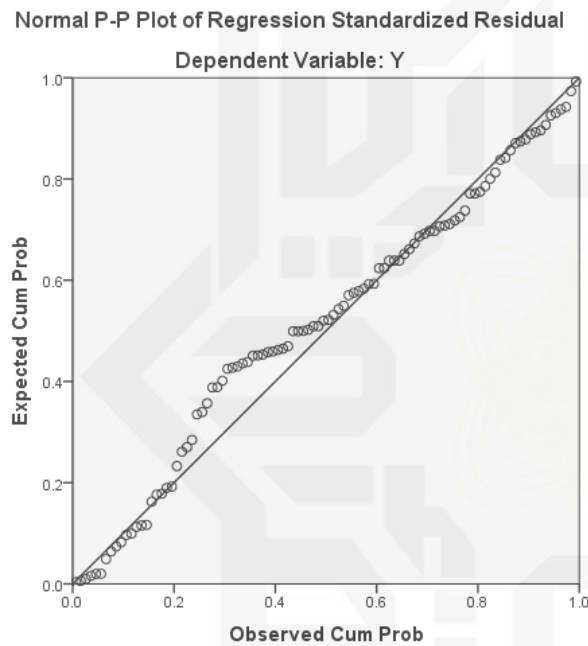
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Cronbach's Alpha Based on Standardized	
Cronbach's Alpha	Items	N of Items
.777	.777	5

UJI NORMALITAS

Metode Grafik P-P Plot



Metode Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.13679614
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.052
	Negative	-.076

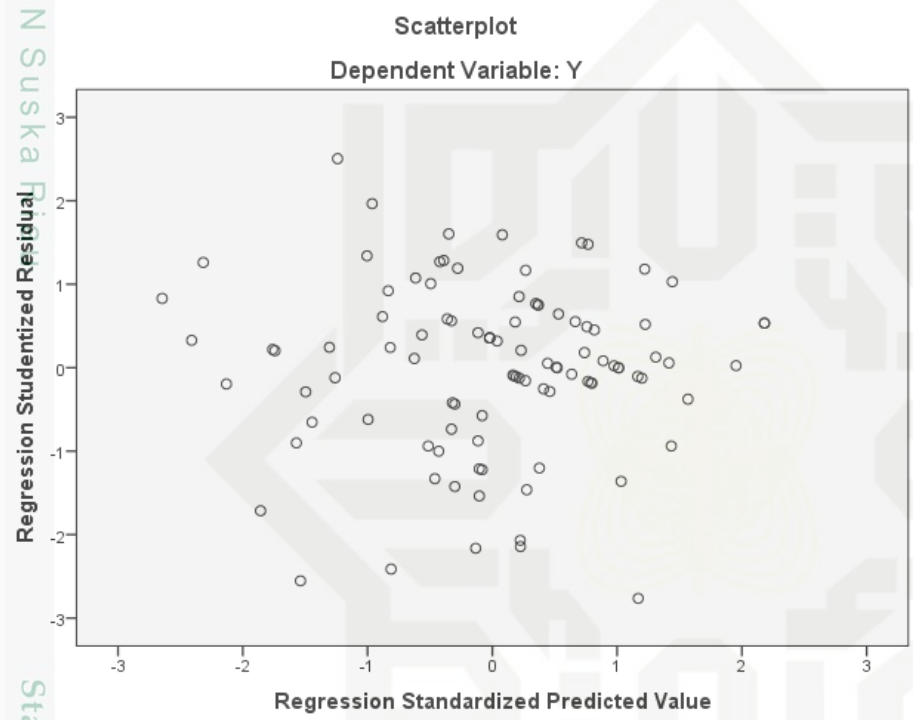
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Test Statistic	.076
Asymp. Sig. (2-tailed)	.174 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

UJI HETEROSKEDASTISITAS



UJI MULTIKOLINEARITAS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.160	3.007		2.381	.019		
X1	-.313	.144	-.207	-2.164	.033	.790	1.265
X2	.502	.137	.394	3.653	.000	.620	1.614



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X3	.397	.145	.297	2.743	.007	.616	1.623
----	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Y

UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.555 ^a	.308	.286	3.11074	2.009

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.160	3.007		2.381	.019		
	X1	-.313	.144	-.207	-2.164	.033	.790	1.265
	X2	.502	.137	.394	3.653	.000	.620	1.614
	X3	.397	.145	.297	2.743	.007	.616	1.623

a. Dependent Variable: Y

UJI SIMULTAN (UJI F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	412.675	3	137.558	14.215	.000 ^b
	Residual	928.965	96	9.677		
	Total	1341.640	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

UJI PARSIAL (UJI T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.160	3.007		2.381	.019		
	X1	-.313	.144	-.207	-2.164	.033	.790	1.265
	X2	.502	.137	.394	3.653	.000	.620	1.614
	X3	.397	.145	.297	2.743	.007	.616	1.623

a. Dependent Variable: Y

KOEFISIEN KORELASI DAN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.555 ^a	.308	.286	3.11074	2.009

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

FOTO-FOTO TEKAIT PENELITIAN

Contoh *Display Product* di Matahari *Departement Store Mall SKA Pekanbaru*



Contoh Promosi Penjualan di Matahari *Departement Store Mall SKA Pekanbaru*



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Contoh *Personal Selling* di Matahari *Departement Store* Mall SKA Pekanbaru



© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Uci Gusli Ramadhani dilahirkan di Pekanbaru, pada tanggal 21 Desember 1999. Lahir dari pasangan Agus Salim dan Nurleli yang merupakan anak pertama dari empat bersaudara. Pendidikan Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2012 di SDN 121 Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Pada tahun 2012 melanjutkan pendidikan ke SMP Muhammadiyah 2 Pekanbaru dan selesai pada tahun 2015. Pada tahun itu juga penulis melanjutkan pendidikan ke SMAN 14 Kota Pekanbaru Provinsi Riau dan selesai pada tahun 2018.

Pada tahun 2018 melalui jalur undangan mandiri diterima menjadi mahasiswi pada Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pada Bulan Februari Hingga Maret 2021 melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru. Pada Bulan Juli sampai Agustus 2021 melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di kelurahan Rawo Bening Pekanbaru.

Melaksanakan penelitian pada November Tahun 2021 sampai Maret 2022 di Mall SKA Pekanbaru. Pada tanggal 13 Juni 2022 dinyatakan lulus dan berhak menyandang gelar Sarjana Ekonomi melalui sidang tertutup program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riam.