

SKRIPSI

**PENGARUH *IN-STORE DISPLAY*, *BRAND TRUST*, DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA KONSUMEN
MATAHARI DEPARTMENT STORE QMALL BANJARBARU**



Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

WINDA JUNITA

NIM. 1910312320023

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN**

2024

LEMBAR LEGALITAS

**PENGARUH *IN-STORE DISPLAY*, *BRAND TRUST*, DAN *SALES PROMOTION*
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT
STORE QMALL BANJARBARU**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

WINDA JUNITA

NIM 1910312320023

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 22 Juli 2024 dan dinyatakan telah
memenuhi syarat untuk diterima

PEMBIMBING

Dr. RR Yulianti Prihatiningrum., SE, M.Si, CMA, CPM (Asia)
NIP. 19730727 200112 2 001

Penguji I

Penguji II

Rusniati, SE., M.Si
NIP. 197211117 199702 2004

M. Yudy Rachman, SE., MM
NIP. 19821023 200501 1001

Mengetahui
Koordinator Program Studi S1 Manajemen


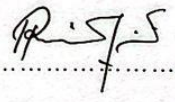



Abdul Hadi, SE., M.Si
NIP. 19700707 200501 1001

LEMBAR PENGESAHAN
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
BANJARMASIN

Nama : Winda Junita
NIM : 1910312320023
Jurusan/Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *In-Store Display*, *Brand Trust*, Dan *Sales Promotion*
Terhadap *Impulsive Buying* Pada Konsumen Matahari
Department Store Qmall Banjarbaru
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Ujian Di Laksanakan : Online, Senin 22 Juli 2024

TIM PENGUJI

Pembimbing : Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si.CMA.CPM (.....)
Penguji I : Rusniati, SE, M.Si (.....)
Penguji II : M. Yudy Rachman, SE, MM (.....)

LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

Nama : Winda Junita
NIM : 1910312320023
Jurusan/Program Studi : SI Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *In-Store Display, Brand Trust, Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying* Pada Konsumen Matahari
Department Store Qmall Banjarbaru
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Hari/Tanggal : Senin / 22 Juli 2024
Tempat : Online
Waktu Ujian : 09.00 – 11.00 WITA

Disetujui oleh dosen pembimbing.

Dengan demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapat persetujuan dari Tim Penguji.

Banjarmasin, 8 Agustus 2024
Mahasiswa

Dosen Pembimbing


Winda Junita
NIM. 1910312320023


Dr. RR Yulianti Prihatiningrum., SE, M.Si, CMA, CPM (Asia)
NIP. 19730727 200112 2 001

Mengetahui
Koordinator Program Studi SI Manajemen


Abdul Hadi, SE., M.Si
NIP. 19700707 200501 1001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 01 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,

Winda Junita
NIM. 1910312320023

ABSTRACT

Winda Junita (2024), The influence of in-store displays, brand trust and sales promotions on impulsive buying among consumers of Matahari department store Qmall Banjarbaru. Management Studies program, Faculty of Economics and Business, Lambung Mangkurat University. Supervisor: Raden Roro Yulianti Prihatiningrum.

This research aims to analyze: (1) The influence of in-store displays on impulsive buying among consumers of Matahari department store Qmall Banjarbaru (2). The influence of brand trust on impulsive buying among consumers of Matahari department store Qmall Banjarbaru (3). The influence of sales promotion on impulsive buying among consumers of Matahari department store Qmall Banjarbaru.

The type of panel research is quantitative research. The population and sample are buyers of Matahari Department Store Qmall Banjarbaru who have visited Matahari Department Store Qmall Banjarbaru and are over 17 years old. The number of samples was 100. The sampling technique used a non-probability sampling method with purposive sampling technique. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis techniques.

The research results show that there is an influence of in-store displays on impulsive buying, there is an influence of brand trust on impulsive buying and there is an influence of sales promotion on impulsive buying at Matahari Qmall Banjarbaru department store.

Keywords: *in-store display, brand trust, sales promotion, impulsive buying.*

ABSTRACT

Winda Junita (2024), Pengaruh *in-store display*, *brand trust* dan *sales promotion* terhadap *impulsive buying* pada konsumen matahari *department store* Qmall Banjarbaru. rogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat. Pembimbing: Raden Roro Yulianti Prihatiningrum.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Pengaruh *in-store display* terhadap *impulsive buying* pada konsumen matahari *department store* Qmall Banjarbaru (2). Pengaruh *brand trust* terhadap *impulsive buying* pada konsumen matahari *department store* Qmall Banjarbaru (3). Pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying* pada konsumen matahari *department store* Qmall Banjarbaru.

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel adalah pembeli matahari *department store* Qmall Banjarbaru yang pernah mengunjungi matahari *department store* Qmall Banjarbaru serta berusia diatas 17 tahun. Jumlah sampel sebanyak 100. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *in-store display* terhadap *impulsive buying*, terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *impulsive buying* dan terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying* pada matahari *department store* Qmall Banjarbaru.

Kata kunci: *in-store display*, *brand trust*, *sales promotion*, *impulsive buying*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-nya sehingga Penulis mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh *In-Store Display*, *Brand Trust* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Konsumen Matahari *Department Store Qmall Banjarbaru*”. Skripsi ini disusun dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat. Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini penulis pastinya menemukan kendala dan hambatan. Puji syukur, berkat arahan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dan tidak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak-pihak yang telah terlibat untuk kontribusi dengan memberikan sumbangan baik berupa materi maupun pikirannya untuk membantu penulis menghadapi kendala dan hambatan tersebut. Penulis dengan rendah hati ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, yang selalu memberikan kemudahan dan petunjuk di setiap hambatan yang ada dan berkat izin-Nya lah saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Nabi Muhammad SAW, kekasih Allah SWT yang begitu mulia. Keteladannya menambah semangat saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Ahmad Yunani, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat
4. Bapak Abdul Hadi, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat
5. Ibu Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dalam proses penyusunan dan mencari solusi dari permasalahan yang telah dihadapi oleh penulis dalam Menyusun Skripsi ini sebaik dan sesabar mungkin.

6. Bapak M. Yudy Rachman,SE,MM dan Ibu Rusniati,SE, M.Si selaku Dosen Penguji dalam ujian Skripsi
7. Seluruh dosen pengajar yang berada dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah mendidik, membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat untuk penulis
8. Kedua orang tua tercinta, ayah saya sutino dan ibu saya Sarti serta saudara-saudara yang selalu memberikan kasih sayang, doa dan semangat dalam mendukung penulis agar dapat menyelesaikan Skripsi ini
9. Seluruh Sahabat dan teman-teman yang memberikan semangat dan dukungan tiada henti kepada saya
10. Kepada diri saya sendiri Winda Junita, terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin.

Semoga segala kebaikan dan bantuan kalian akan dibalas oleh Allah SWT. Saya menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, saran dan masukan sangat diharapkan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca.

Banjarmasin, 01 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I LATAR BELAKANG.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 In-Store Display.....	16
2.1.2 Brand Trust	18
2.1.3 Sales Promotion.....	19
2.1.4 Impulsive Buying.....	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	29
3.1 Kerangka Konseptual	29
3.2 Hipotesis	29
3.2.1 Pengaruh in-store display terhadap impulsive buying.....	30
3.2.2 Pengaruh Brand Trust terhadap impulse buying.....	30
3.2.3 Pengaruh Sales Promotion terhadap impulse buying	31
BAB IV METODE PENELITIAN	32
4.1 Ruang Lingkup Penelitian	32

4.2	Jenis Penelitian	32
4.3	Tempat/Lokasi Penelitian.....	33
4.4	Unit Analisis.....	33
4.5	Populasi dan Sampel	33
4.5.1	Populasi.....	33
4.5.2	Sampel.....	33
4.6	Variabel dan Definisi Operasional Variabel	35
4.6.1	Variabel Independent (Variabel Bebas).....	35
4.6.2	Variabel Dependent (Variabel Terikat).....	35
4.6.3	Definisi Operasional Variabel.....	36
4.7	Teknik Pengumpulan Data	38
4.7.1	Kuesioner	38
4.8	Teknik Analisis Data	39
4.8.1	Analisis Deskriptif	39
4.8.2	Uji Instrument	40
4.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	41
4.8.4	Analisis Regresi Linier Berganda	43
4.8.5	Uji Hipotesis	44
BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS.....		45
5.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
5.2	Hasil dan Analisis.....	45
5.2.1	Karakteristik Responden.....	45
5.2.2	Deskripsi Statistik Variabel Penelitian	49
5.2.3	Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian.....	54
5.2.4	Analisis Data.....	57
5.2.5	Hasil Pengujian Hipotesis	63
5.2.6	Pembahasan Hasil Penelitian	66
5.2.7	Implikasi Hasil Penelitian.....	70
BAB VI PENUTUP		73
6.1	Kesimpulan.....	73
6.2	Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA		75

LAMPIRAN..... 77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil wawancara pelanggan mengenai impulse buying pada pelanggan Matahari Department Store QMall Banjarbaru.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 4.1 Defenisi operasional variabel.....	36
Tabel 5.1 Jenis Kelamin Responden	46
Tabel 5.2 Usia Responden.....	47
Tabel 5.3 Jenis Pekerjaan Responden	48
Tabel 5.4 Pedoman Kategorisasi Rata-Rata Skor Penilaian Responden.....	49
Tabel 5.5 Deskriptif Statistik Variabel <i>In-Store Display</i>	50
Tabel 5.6 Deskriptif Statistik Variabel <i>Brand Trust</i>	51
Tabel 5.7 Deskriptif Statistik Variabel <i>Sales Promotion</i>	52
Tabel 5.8 Deskriptif Statistik Variabel <i>Impulsive Buying</i>	53
Tabel 5.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>In-Store Display</i>	54
Tabel 5.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i>	55
Tabel 5.11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Sales Promotion</i>	55
Tabel 5.12 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Impulsive Buying</i>	56
Tabel 5.13 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 5.14 Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 5.15 Hasil Uji Multikoleniaritas	59
Tabel 5.16 Hasil Uji Heteroskedaktisitas.....	60
Tabel 5.17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 5.18 Hasil Uji T (Satu Arah).....	63
Tabel 5.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Brand Kategori Departemen Store.....	2
Gambar 1.2 Jumlah Gerai Matahari Department Store.....	3
Gambar 3.1 Model Penelitian	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	83
Lampiran 3 Tanggapan Responden.....	85
Lampiran 4 Output SPSS	90
Lampiran 5 T TABEL, R TABEL	97