

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

1. Setelah dilakukan penelitian variabel *price discount* (potongan harga), *sales promotion* (promosi penjualan), *in-store display* (tampilan dalam toko) berpengaruh terhadap *impulse buying* (pembelian tidak terencana) pada PT. Matahari Departement Store Tbk Lombok Epicentrum Mall Mataram. Berbagai potongan harga dan promosi penjualan di dalam toko sangat diminati konsumen serta berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (pembelian tidak terencana) pada konsumen.
2. Berdasarkan hasil uji parsial dari ketiga variabel promosi penjualan di dalam toko, terdapat satu variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (pembelian tidak terencana), yaitu *price discount* (potongan harga). Variabel yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* (pembelian tidak terencana) adalah *sales promotion* (promosi penjualan) *in-store display* (tampilan dalam toko).
3. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *price discount* (potongan harga) memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan *impulse buying* (pembelian tidak terencana) pada PT. Matahari Departement Store Tbk Lombok Epicentrum Mall Mataram. Hal ini dikarenakan konsumen melakukan pembelian barang/produk yang lebih banyak maka konsumen mendapatkan potongan harga.

4. Berdasarkan hasil karakteristik responden maka jumlah konsumen terbanyak PT. Matahari Departement Store Tbk Lombok Epicentrum Mall Mataram didominasi oleh Mahasiswa dan konsumen yang berjenis kelamin perempuan, yang berusia 17-30 tahun. Hal tersebut dapat dimanfaatkan PT. Matahari Departement Store Tbk Lombok Epicentrum Mall Mataram untuk lebih meningkatkan promosi pada produk-produk yang berkaitan seperti kebutuhan kuliah yaitu, kemeja, blouse, celana, sepatu, tas dan kebutuhan lainnya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil maka saran-saran yang dapat penyusun ajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *price discount* (potongan harga), *sales promotion* (promosi penjualan) terhadap keputusan *impulse buying* (pembelian tidak terencana) pada PT. Matahari Departement Store Tbk Lombok Epicentrum Mall Mataram. Maka pihak perusahaan disarankan untuk menjalankan kegiatan potongan harga dan promosi penjualan yang dilakukan di dalam toko. Perusahaan disarankan untuk terus kreatif dan inovatif dalam merancang promosi penjualan dan menjalankan potongan harga di dalam toko dalam upaya mempengaruhi serta menarik minat konsumen untuk melakukan *impulse buying* (pembelian tidak terencana). Perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang jelas dan melakukan

evaluasi sehingga kegiatan promosi penjualan serta kegiatan potongan harga yang dilakukan dapat terarah dan terkontrol dengan baik.

2. Sebaiknya promosi penjualan diinformasikan dan dikomunikasikan secara jelas kepada konsumen. Peran pramuniaga juga dibutuhkan untuk memberikan informasi mengenai produk serta promosi secara lisan dan langsung kepada konsumen.
3. Hendaknya produk-produk yang menawarkan promosi *price discount* (potongan harga) juga memperhatikan kualitas, jadi walaupun murah tetap berkualitas sehingga memiliki daya saing dengan produk-produk di toko lain.
4. Perusahaan hendaknya memberikan atau mengadakan promosi penjualan antara lain diskon atau program beli satu gratis satu.

### **5.3 Implikasi Penelitian/Hasil Akhir Penelitian**

1. Penelitian ini dilakukan untuk memberi informasi kepada perusahaan terkait tentang *price discount* (potongan harga), *sales promotion* (promosi penjualan), *in-store display* (tampilan dalam toko) berpengaruh terhadap *impulse buying* (pembelian tidak terencana) yang sekiranya dapat bermanfaat bagi PT. Matahari Departement Store Tbk Lombok Epicentrum Mall Mataram.
2. Bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian terhadap *impulse buying* (pembelian tidak terencana) sebaiknya menggunakan variabel-variabel lain yang lebih lengkap serta menambah faktor yang

mempengaruhi keputusan *impulse buying* (pembelian tidak terencana) agar menambah kelengkapan dari hasil penelitian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T dan Francis, Tantri. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafarindo Persada.
- Alma, Buchari. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amirin M. Tatang. (2010). *Menyusun Perencanaan Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Amstrong dan Kotler. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Arifin dan Saidani.(2012). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market*. Universitas Negeri Jakarta: Jurnal.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Desrayudi. (2014). *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying*. Padang: Jurnal.
- Djaslim, Saladin. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Dwi, Intan, P. (2011). *Pengaruh Promosi Penjualan Produk-produk Keterlibatan Rendah Pada Niat Pembelian Product Trial Dengan Brand Awareness Sebagai Moderasi*. Surakarta: Jurnal.
- Engel, J. (2001). *Consumer Behavior*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandy, Tjiptono. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

- Freddy, Rangkuti. (2003). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Jakarta: PT Flex.
- Hadi, Sutrisno. (1991). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Hani, H. dan Swasta, B. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisa dan Perilaku*. Yogyakarta: BPFE.
- Hermiati, Tuti. (2015). *Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse buying*. Jakarta: Jurnal.
- Henry, Simamora. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN
- Jhon C. Mowen, Michael. Minor (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Jujun, S, Suriasumantri. (2001). *Filsafat Ilmu*. Jakarta: Sinar Harapan.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : edisi ke 12: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: edisi ke 13: Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Mukhaer Pakkanna, Widiyono. (2011). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Nandan, Limakrisna dan Supranto. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasara*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ridwan. (2013). *Rumus dan Data Dalam Analaisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. (2010). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- S, Suriasumantri, Juju. (2001). *Filsafat Ilmu*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-Dasar Statistika Untuk Ekonomi*. Yogyakarta: GAPS.
- Sumarni, Murti. (200). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberti.
- Sutisna (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ulva, David, P. (2016). *Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, dan In-store Display Terhadap Keputusan Impulse Baying Pada PT. Matahari Penangkukang Makassar*. Makassar: Skripsi
- Utami, Widya. (2008). *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*. Malang: Bayumedia Phublishing.

Utami, Widya. (2010). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat.

Vinci, M. (2009). *Manajemen Bisnis Eceran*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.

Vicky, Brian. (2016). *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying*. Yogyakarta: Skripsi.

Wulandari, Tri. (2018). *Pengaruh Store Environment In-Store Display dan Keragaman Produk Terhadap Impulse Buying Pada Produk Rabbani*. Surakarta: Skripsi.







**LAMPIRAN**

## KUISIONER PENELITIAN

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi tugas akhir, bersama ini saya menyampaikan kuisisioner penelitian mengenai **“Pengaruh Price Discount (potongan harga), Sales Promotion (promosi penjualan), dan In-store Display (tampilan dalam toko) Terhadap Impulse Buying (pembelian tidak terencana) pada PT. Matahari Departement Store Tbk Lombok Epicentrum Mall Mataram”**.

Adapun hasil dari penelitian ini saya gunakan untuk menyusun bahan Skripsi pada program sarjana Universitas Muhammadiyah Mataram.

Setiap jawaban tidak ada yang benar maupun salah, tetapi jawaban yang baik adalah jawaban yang sesuai dengan keadaan. Atas kesediaan serta kerjasama dari pihak yang ikut serta saya ucapkan terimakasih banyak.

## 1. IDENTITAS RESPONDEN

- a. Jenis Kelamin : Laki-laki  
Perempuan
- b. Usia : 17-30 tahun  
31-50 tahun
- c. Pekerjaan : Mahasiswa  
Pengusaha/wiraswasta  
Pegawai Negeri/swasta

## 2. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Berilah tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia, sesuai dengan keputusan anda.

- Sangat Setuju (SS) = 4  
Setuju (S) = 3  
Tidak Setuju (TS) = 2  
Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

2.1 Variabel *Price Discount* (potongan harga)

No.	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya membeli produk di Matahari dalam jumlah besar untuk mendapatkan potongan harga.				
2.	Saya membeli merek di Matahari yang saat itu ada potongan harganya.				
3.	Saya mencoba membeli produk di Matahari dengan harga yang lebih murah.				
4.	Saya membeli produk di Matahari dalam jumlah besar untuk mendapat pengurangan harga				

2.2 Variabel *Sales Promotion* (promosi penjualan)

No.	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya tertarik berbelanja di Matahari karena adanya tawaran diskon.				
2.	Saya tertarik berbelanja di Matahari karena adanya periklanan khusus.				
3.	Saya tertarik berbelanja di Matahari karena adanya tawaran kupon.				
4.	Saya tertarik berbelanja di Matahari karena adanya pajangan alat promosi di tempat strategis di dalam toko.				

### 2.3 Variabel *In-store Display* (tampilan dalam toko)

No.	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya membeli produk di Matahari yang mudah diperoleh.				
2.	Saya membeli produk di Matahari yang mudah dilihat tempatnya.				
3.	Saya membeli produk di Matahari yang tersusun menarik				

### 2.4 Variabel *Impulse Buying* (pembelian tidak terencana)

No.	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya membeli produk di Matahari tanpa berpikir panjang.				
2.	Saya membeli produk di Matahari tanpa mempertimbangkan keburukan dari produk tersebut.				
3.	Saya tidak dapat menolak keinginan dalam berbelanja di Matahari				
4.	Saya berbelanja di Matahari tanpa mempertingkan jumlah pembelian.				

**Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	25	25.0	25.0	25.0
Valid Perempuan	75	75.0	75.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Karakteristik responden berdasarkan usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-30 tahun	60	60.0	60.0	60.0
31-50 tahun	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa	40	40.0	40.0	40.0
Pegawai Negeri/Swasta	29	29.0	29.0	69.0
Pengusaha/Wiraswasta	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan responden mengenai *Price discount* (potongan harga)**

Item	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	Total		Statistic  Mean
	F	F	F	F	F	%	
X1P1	4	39	33	24	100	100%	2.77
X1P2	10	38	36	16	100	100%	2.58
X1P3	6	33	40	21	100	100%	2.76
X1P4	12	24	37	27	100	100%	2.79

**Pernyataan responden mengenai *Sales promotion* (promosi penjualan)**

Item	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	Total		Statistic  Mean
	F	F	F	F	F	%	
X2P1	-	7	67	26	100	100%	3.22
X2P2	-	6	45	49	100	100%	3.43
X2P3	2	8	52	38	100	100%	3.26
X2P4	2	19	47	32	100	100%	3.09

**Pernyataan responden mengenai *In-store display* (tampilan dalam toko)**

Item	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	Total		Statistic  Mean
	F	F	F	F	F	%	
X3P1	-	15	78	7	100	100%	2.92
X3P2	2	20	72	6	100	100%	2.82
X3P3	6	18	62	14	100	100%	2.84

**Pernyataan responden mengenai *Impulse Buying* (pembelian tidak terencana)**

Item	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	Total		Statistic
	F	F	F	F	F	%	Mean
Y1P1	8	54	25	13	100	100%	2.43
Y1P2	18	44	29	9	100	100%	2.29
Y1P3	10	41	32	17	100	100%	2.56
Y1P4	22	39	25	14	100	100%	2.31

**Uji Validitas**

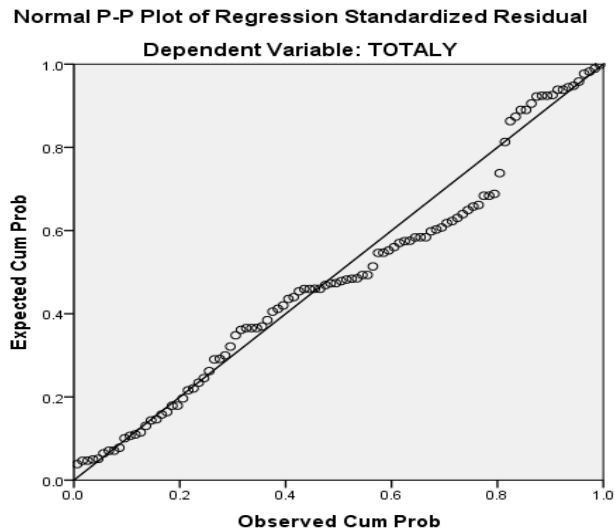
Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Price discount</i> (potongan harga)	1	0.713	0.198	Valid
	2	0.736	0.198	Valid
	3	0.735	0.198	Valid
	4	0.769	0.198	Valid
<i>Sales promotion</i> (promosi penjualan)	5	0.633	0.198	Valid
	6	0.553	0.198	Valid
	7	0.543	0.198	Valid
	8	0.637	0.198	Valid
<i>In-store display</i> (pajangan dalam toko)	9	0.516	0.198	Valid
	10	0.683	0.198	Valid
	11	0.758	0.198	Valid
<i>Impulse buying</i> (pembelian tidak terencana)	12	0.662	0.198	Valid
	13	0.757	0.198	Valid
	14	0.812	0.198	Valid
	15	0.832	0.198	Valid

**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Crombach Alpha	Keterangan
<i>Price discount</i>	0.797	Reliabel
<i>Sales promotion</i>	0.722	Reliabel
<i>In-store display</i>	0.771	Reliabel
<i>Impulse buying</i>	0.809	Reliabel



### Hasil Uji Normalitas



### Hasil Uji Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.622	1.684		-.369	.713		
	TOTALX1	.523	.090	.515	5.787	.000	.786	1.273
	TOTALX2	.140	.137	.098	1.023	.309	.675	1.482
	TOTALX3	.310	.185	.150	1.680	.096	.779	1.284

### Hasil Uji Autokorelasi

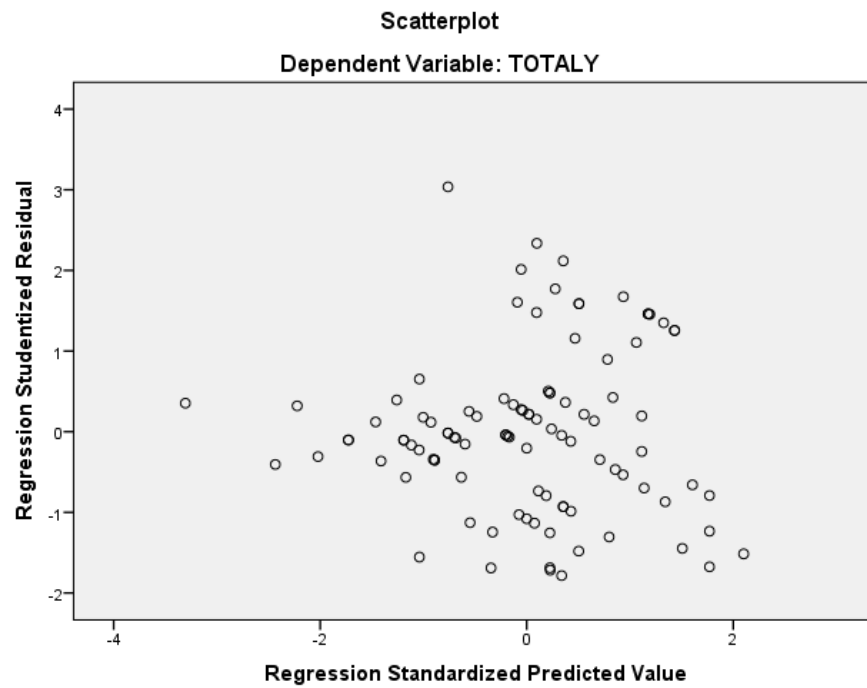
#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.634 <sup>a</sup>	.402	.383	2.321	1.172

a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

b. Dependent Variable: TOTALY1

## Hasil Uji Heteroskedastisitas



## Hasil Koefisien Determinasi

### Model Summary<sup>b</sup>

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 <sup>a</sup>	.402	.383	2.321

### Hasil Uji Simultan

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	347.842	3	115.947	21.527	.000 <sup>b</sup>
Residual	517.068	96	5.386		
Total	864.910	99			

### Hasil Uji Parsial

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.622	1.684		-.369	.713		
TOTALX1	.523	.090	.515	5.787	.000	.786	1.273
TOTALX2	.140	.137	.098	1.023	.309	.675	1.482
TOTALX3	.310	.185	.150	1.680	.096	.779	1.284



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
STATUS TERAKREDITASI

Jalan KH. Ahmad Dahlan No.1 Telp. 639180 – 633723 Mataram

**BERITA - ACARA**

Pada hari ini **Senin** Tanggal **Sepuluh** Bulan **Februari** Tahun **2020** pukul **13.00** Wita telah diselenggarakan **Ujian Skripsi** bertempat di Ruang Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram dan dinyatakan **LULUS / TIDAK LULUS** dengan predikat **CUKUP / MEMUASKAN / SANGAT MEMUASKAN / CUM LAUDE**, Mahasiswa :

Nama : **NURILAH**  
NIM : 216120048  
Jurusan : Administrasi  
Program Studi : Administrasi Bisnis.  
Konsentrasi : ENTERPRENEUR  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram  
Judul Skripsi : **"PENGARUH PRICE DISCOUNT, SALES PROMOTION DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA PT. MATAHARI DEPARTEMENT STORE TBK LOMBOK EPICENTRUM MALL MATARAM"**.

Rekap Nilai dari masing-masing Team Penguji sebagai berikut :




No	Nama Team Penguji Skripsi	Jabatan	IP Yg Diberikan
1	Drs. Darmansyah, M.Si NIDN. 0008075914	PU	3,7
2	Baiq Reinelda Tri yunarni, S.E., M.Ak NIDN. 0807058301	PP	3,7
3	Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM NIDN. 0828108404	PN	3,58
<b>TOTAL</b>			

Jumlah IP  
At IP .....  
Jmlh Penguji

3,7

Mataram, 10 Februari 2020

**TEAM PENGUJI SKRIPSI**

Penguji Utama,	Penguji Pendamping,	Penguji Netral,
 <b>Drs. Darmansyah, M.Si</b> NIDN. 0008075914	 <b>Baiq Reinelda Tri yunarni, S.E., M.Ak</b> NIDN. 0807058301	 <b>Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM</b> NIDN. 0828108404



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
STATUS TERAKREDITASI  
Jalan KH. Ahmad Dahlan No.1 Telp. 639180 – 633723 Mataram

**BERITA - ACARA**

Lampiran : Berita Acara Ujian Skripsi Sarjana Lengkap Strata Satu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Nama : **NURILAH**  
NIM : 216120048  
Jurusan : Administrasi  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Konsentrasi : ENTERPRENEUR  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram  
Judul Skripsi : **"PENGARUH PRICE DISCOUNT, SALES PROMOTION DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA PT. MATAHARI DEPARTEMENT STORE TBK LOMBOK EPICENTRUM MALL MATARAM".**

**KOMPONEN – KOMPONEN SKRIPSI YANG DI UJI**

NO	KOMPONEN	BOBOT	NILAI	B X N	KET.
1	Sistematika	2	3,5	7	
2	Latar Belakang / Alasan	2	3,5	7	
3	Wawasan Pengetahuan	2	3,5	7	
4	Methodologi	3	3,5	10,5	
5	Penyajian Data	3	3,5	10,5	
6	Analisa Data	4	3,5	14	
7	Kesimpulan	2	3,5	7	
8	Konsistensi Bahasan	3	3,5	10,5	
9	Bahasa	2	4	8	
10	Sikap	2	4	8	
<b>Jumlah</b>		25			

TOTAL BN 3,58  
IP -----  
TOTAL B

Mataram, 10 Februari 2020  
Penguji Netral

  
**Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM**  
NIDN. 0828108404



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
STATUS TERAKREDITASI  
Jalan KH. Ahmad Dahlan No.1 Telp. 639180 – 633723 Mataram

**BERITA - ACARA**

Lampiran : Berita Acara Ujian Skripsi Sarjana Lengkap Strata Satu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Nama : **NURILAH**  
NIM : 216120048  
Jurusan : Administrasi  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Konsentrasi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram  
Judul Skripsi : **"PENGARUH PRICE DISCOUNT, SALES PROMOTION DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA PT. MATAHARI DEPARTEMENT STORE TBK LOMBOK EPICENTRUM MALL MATARAM"**.

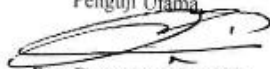
**KOMPONEN – KOMPONEN SKRIPSI YANG DI UJI**

NO	KOMPONEN	BOBOT	NILAI	B X N	KET.
1	Sistematika	2	3.5	7	
2	Latar Belakang / Alasan	2	3.5	7	
3	Wawasan Pengetahuan	2	3.5	7	
4	Methodologi	3	3	9	
5	Penyajian Data	3	3.5	10.5	
6	Analisa Data	4	4	16	
7	Kesimpulan	2	4	8	
8	Konsistensi Bahasan	3	4	12	
9	Bahasa	2	4	8	
10	Sikap	2	4	8	
<b>Jumlah</b>		25		<b>92.5</b>	

TOTAL BN  
IP -----

**3.7**

TOTAL B  
Mataram, 10 Februari 2020  
Penguji Utama

  
**Drs. Darmansyah, M.Si**  
NIDN. 0008075914



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
STATUS TERAKREDITASI

Jalan KH. Ahmad Dahlan No.1 Telp. 639180 – 633723 Mataram

**BERITA - ACARA**

Lampiran : Berita Acara Ujian Skripsi Sarjana Lengkap Strata Satu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Nama : **NURILAH**  
NIM : 216120048  
Jurusan : Administrasi  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Konsentrasi : ENTERPRENEUR  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram  
Judul Skripsi : **"PENGARUH PRICE DISCOUNT, SALES PROMOTION DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA PT. MATAHARI DEPARTEMENT STORE TBK LOMBOK EPICENTRUM MALL MATARAM".**

**KOMPONEN – KOMPONEN SKRIPSI YANG DI UJI**

NO	KOMPONEN	BOBOT	NILAI	B X N	KET.
1	Sistematika	2	3,5	7	
2	Latar Belakang / Alasan	2	3,5	7	
3	Wawasan Pengetahuan	2	3,5	7	
4	Methodologi	3	4	12	
5	Penyajian Data	3	4	12	
6	Analisa Data	4	4	16	
7	Kesimpulan	2	3,5	7	
8	Konsistensi Bahasan	3	3,5	10,5	
9	Bahasa	2	4	8	
10	Sikap	2	4	8	
<b>Jumlah</b>		25		<b>99,5</b>	

TOTAL BN  
IP ..... **3,7**  
TOTAL B

Mataram, 10 Februari 2020  
Penguji Pendamping,

**Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E., M.Ak**  
NIDN. 0817058301



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
Email: fkip.um.mataram@telkom.net Website: http://fkip.ummat.ac.id  
Jalan K.H Ahmad Dahlan No. 1 Tlqn. (0370) 630775 Mataram

**" PENGARUH PRICE DISCOUNT, SALES PROMOTION, DAN IN-STORE DISPLAY  
TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA PT. MATAHARI  
DEPARTEMENT STORE TBK LOMBOK EPICENTRUM MALL MATARAM"**

**LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI**

Nama : Nurilahi  
NIM : 216120048  
Jurusan : Administrasi Bisnis  
Konsentrasi : Entrepreneur  
Pembimbing I : Drs.H.Darmansyah, M.Si

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf
1.	1/2-20	Perkara perubahan Hg Kredibilitas konsumen dan minat yg terdapat barang yg s'hill.	
2.		yg paling signifikan pengaruh hg > qn	
3.	1/2-20	Ace ujian skripsi	

Mataram, Januari 2020

Mengetahui,

Program Studi Administrasi Bisnis

Dosen Pembimbing I

Ketua

Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM

NIDN : 0828108404

Drs.H.Darmansyah, M.Si

NIDN : 0008075914





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
Email: [kip.um.mataram@telkom.net](mailto:kip.um.mataram@telkom.net) Website: <http://kip.ummat.ac.id>  
Jalan K.H Ahmad Dahlan No. 1 Tlqn. (0370) 630775 Mataram

**"PENGARUH PRICE DISCOUNT, SALES PROMOTION, DAN IN-STORE DISPLAY  
TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA PT. MATAHARI  
DEPARTEMENT STORE TBK LOMBOK EPICENTRUM MALL MATARAM"**

**LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI**

Nama : Nurilahi  
NIM : 216120048  
Jurusan : Administrasi Bisnis  
Konsentrasi : Entrepreneur  
Pembimbing 2 : Wahyu Krisnahadi. MM

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf
1.	28. Januari 2020	Pembahasan	
2.	29. Januari 2020	Interpretasi: Ides. 1	
3.	30. Januari 2020	Acc	

Mataram, Januari 2020

Mengetahui,

Program Studi Administrasi Bisnis

Dosen Pembimbing 2

Ketua

Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM

NIDN : 0828108404

Wahyu Krisnahadi. MM

NIDN :

**PENGARUH PRICE DISCOUNT, SALES PROMOTION, DAN IN-STORE DISPLAY  
TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA PT MATAHARI DEPARTMENT  
STORE TBK LOMBOK EPICENTRUM MALL MATARAM**

Nurilahi

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi penjualan PT. Matahari Departemen Store Tbk Lombok Epicentrum Mall Mataram untuk menarik *impulse buying* (pembelian tidak terencana).

Untuk mencapai tujuan tersebut, metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, dengan jumlah sampel 100 responden. Jumlah itu diambil karena jumlah populasi tidak diketahui. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik F (uji simultan) dan uji statistik T (uji parsial). Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan kualitatif, sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah sumber data primer dan data sekunder. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada PT. Matahari Departemen Store Tbk Lombok Epicentrum Mall Mataram bahwa *price discount* (potongan harga), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *in-store display* (tampilan dalam toko) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying* (pembelian tidak terencana).

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda bahwa variabel *price discount* (potongan harga) adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi *impulse buying* (pembelian tidak terencana) karena memiliki koefisien regresi yang lebih besar dari pada koefisien regresi variabel lainnya.

**Kata Kunci:** *Price Discount, Sales Promotion, In-Store Display, Impulse Buying*

**THE EFFECT OF PRICE DISCOUNT, SALES PROMOTION, AND IN-STORE  
DISPLAY ON IMPULSE-BUYING DECISIONS IN MATAHARI DEPARTMENT STORE  
TBK LOMBOK EPICENTRUM MALL MATARAM**

Nurilahi.

**ABSTRACT**

This study aims to determine how much the influence is generated in the sales strategy of PT. Matahari Department Store Tbk Lombok Epicentrum Mall Mataram to attract impulse buying (unplanned purchases).

To achieve this goal, this research used quantitative method. The sampling technique carried out by accidental sampling technique, and the total number of samples was 100 respondents because of the unknown population. The hypothesis applied in this study is the F statistical test (simultaneous test) and T statistical test (partial test). The type of data was quantitative-qualitative, while the data sources were taken through primary data sources and secondary data. Data analysis techniques carried out by validity and reliability test, classic assumption tests and multiple linear regression analysis.

The analysis of result of the study conducted at PT. Matahari Department Store Tbk Lombok Epicentrum Mall Mataram showed that the price discounts (sales discounts), sales promotion (in-store display) and in-store display (display in the store) has a positive and significant effect on impulse buying decisions (unplanned purchases).

Based on the results of multiple linear regression analysis, the variable price discount (discounted price) is the most dominant variable in influencing impulse buying because it has a regression coefficient which is greater than the other variable regression coefficients.

**Keywords:** Price Discount, Sales Promotion, In-Store Display, Impulse Buying