

**Pengaruh Promosi dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying
Pada Diah Cookies Surabaya**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



Oleh :

ERSA RAHMA NOVITRI

NPM : 1642010100

KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

**Pengaruh Promosi dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying
Pada Diah Cookies Surabaya**

DISUSUN OLEH

ERSA RAHMA NOVITRI

NPM. 1642010100

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING

**Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001**

Mengetahui

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006**

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh Promosi dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying
Pada Diah Cookies Surabaya

Disusun Oleh :

ERSA RAHMA NOVITRI

NPM 1642010100

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Pengaji Proposal Skripsi
Progam Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 30 Mei 2023

PEMBIMBING UTAMA

Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

Menyetujui

TIM PENGUJI

1. Ketua

Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

2. Sekretaris

Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

3. Anggota

Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Dr. Catur Supriyadi, M.Si
NIP. 1969041120011211006

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Promosi Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Pada Diah Cookies Surabaya**”. Tak lupa juga kami mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan dari pihak yang telah berkontribusi dengan memberikan sumbangan baik materi maupun pikirannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, tidak akan lancar dan terwujud baik tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada Ibu Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis juga ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan kepada penulis, baik dukungan moril, materil, maupun spiritual, maka dari itu penulis ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si yang merupakan dosen pembimbing dalam penyusunan skripsi ini, dimana beliau bersabar untuk membimbing dan juga bersedia meluangkan waktunya untuk penulis.

4. Segenap Dosen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Ibu Rima Ambarwati S.AB yang telah membantu penulis untuk mengurus segala sesuatu yang bersifat Administratif yang dibutuhkan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta doanya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman dekat yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namanya, karena tidak henti memberikan semangat dan dukungan dalam penyelesaian proposal penelitian ini.
8. Pemilik beserta staff Diah Cookies Surabaya yang telah berkontribusi untuk membantu penulis dalam hal memberikan ijin serta memperbolehkan untuk pengambilan data yang dibutuhkan untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan khususnya bagi penulis

Surabaya, Mei 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
ABSTRAKSI	ix
ABSTRACT	x
BAB I PENDAHULUAN.....	I
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 Pemasaran.....	11
2.2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.2.1.2 Bauran Pemasaran	14
2.2.2 Promosi.....	14
2.2.2.1 Elemen Promosi	15
2.2.2.2 Tujuan Promosi	16
2.2.2.3 Indikator Promosi	17
2.2.3 Visual Merchandising	17
2.2.3.1 Fungsi Visual Merchandising.....	18

2.2.3.2 Indikator Visual Merchandising.....	18
2.2.4 Perilaku Konsumen	19
2.2.5 Impulse Buying	21
2.2.5.1 Tipe-tipe Impulse Buying.....	22
2.2.4.3 Karakteristik Impulse Buying	22
2.3 Kerangka Berpikir	23
2.4 Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	26
3.2.1 Definisi Operasioanal.....	26
3.2.2 Pengukuran Variabel	29
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	29
3.3.1 Populasi	29
3.3.2 Sampel.....	30
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data	32
3.4.1 Jenis Data	32
3.4.2 Sumber Data	32
3.4.3 Pengumpulan Data	32
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	33
3.5.1. Teknik Analisis	33
3.5.1.1 Uji Validitas	34
3.5.1.2 Uji Reliabilitas.....	35

3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik	36
3.5.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda	40
3.5. 2 Uji Hipotesis.....	40
3.5.2.1 Uji F (Uji Simultan)	40
3.5.2.2 Uji t (Uji Parsial)	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	45
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	45
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	47
4.1.3 Struktur Organisasi Diah Cookies.....	48
4.1.4 Sumber Daya Manusia	48
4.1.5 Logo Perusahaan	52
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	52
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	53
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	56
4.2.2.1 Promosi (X1)	56
4.2.2.2 Visual Merchandising (X2)	58
4.2.2.3 Impulse Buying (Y).....	59
4.3 Dekripsi Hasil Analisis dan Uji Hipotesis	62
4.3.1 Uji Validitas	62
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	63
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	63
4.4.1 Uji Normalistas	63
4.4.2 Uji Multikolinieritas.....	65

4.4.3 Uji Autokorclasi	66
4.4.4 Uji Heteroskedastisitas	66
4.5 Metode Analisis data dan Pengujian Hipotesis	67
4.5.1 Hasil Regresi Linier Berganda	67
4.5.2 Uji Simultan (Uji F)	69
4.5.3 Uji Parsial (Uji t)	71
4.6 Pembahasan	74
4.6.1 Pembahasan Secara Simultan (Uji F)	74
4.6.2 Pembahasan Secara Parsial (Uji t)	74
4.6.3 Matrik Hasil Penelitian Terdahulu)	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jenis Kue Kering Diah Cookies	4
Tabel 3.1 Indeks Koefisien Reliabilitas	36
Tabel 3.2 Uji Durbin-Watson (DW Test)	38
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Penghasilan	55
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X1).....	56
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Visual Merchandising (X2)	58
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Impulse Buying (Y)	60
Tabel 4.8 Uji Validitas	62
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.10 Kolmogorov-Smornov	64
Tabel 4.11 Nilai Variance Inflation Variabel Bebas	65
Tabel 4.12 Nilai Durbin Watson	66
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	68
Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Uji F	69
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi R ²	71
Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Uji t.....	72
Tabel 4.17 Matriks Hasil Review Penelitian Terdahulu	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gerai Lama Diah Cookies Surabaya	3
Gambar 1.2 Gerai Baru Diah Cookies Surabaya	3
Gambar 1.3 Giveaway Diah Cookies.....	6
Gambar 1.4 Custom Hampers	6
Gambar 1.5 Rangkuman Data Badan Pusat Statistik	7
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	24
Gambar 3.1 Skala Likert (Bentuk <i>Checklist</i>)	33
Gambar 3.2 Kurva Uji F.....	42
Gambar 3.3 Kurva Uji T	43
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Diah Cookies.....	48
Gambar 4.2 Logo Perusahaan	52
Gambar 4.3 Scatter Plots.....	64
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
Gambar 4.5 Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji F.....	70
Gambar 4.6 Kurva Uji t Variabel Promosi (X1).....	72
Gambar 4.7 Kurva Uji t Variabel Visual Merchandising (X2).....	73

ABSTRAKSI

ERSA ERS A NOVITRI, 1642010100, Pengaruh Promosi dan *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Pada Diah Cookies Surabaya

Impulse buying dapat diartikan sebagai kemauan yang sangat kuat yang dirasakan oleh seorang calon pelanggan untuk melakukan pembelian, dalam hal ini juga dipengaruhi oleh stimulus yang diciptakan oleh produsen kepada calon pembeli, stimulus ini dapat berasal dari intensitas produsen dalam melakukan promosi dan *visual merchandising* pada produk miliknya. Dalam mempertahankan perilaku konsumen yang melakukan *impulse buying* diperlukan stimulus dari lingkungan secara eksternal dimana rangsangan eksternal pembelian impulsif mengacu pada rangsangan pemasaran yang dikontrol dan dilakukan oleh pemasar melalui kegiatan promosi, *visual merchandising* dan penciptaan lingkungan suasana gerai.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis (1) pengaruh promosi terhadap *impulse buying* pada Diah Cookies Surabaya, (2) pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada Diah Cookies Surabaya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada responden dan menggunakan data sekunder yang diperoleh dari konsumen yang melakukan pembelian Diah Cookies Surabaya saat momentum menjelang hari raya idul fitri dengan 100 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan uji hipotesis berupa uji F. untuk mengolah data yang diperolehdigunakan SPSS.

Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying* di Diah Cookies Surabaya, dan *Visual Merchandising* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* di Diah Cookies Surabaya. Hasil uji F menunjukkan bahwa Fhitung ($5,776 > F_{tabel} (3,09)$) maka dapat dinyatakan bahwa variabel Promosi (X1) dan *Visual Merchandising* (X2) mempengaruhi *Impulse Buying* (Y). Ini berarti bahwa H_0 ditolak sementara H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen yaitu Promosi (X1) dan *Visual Merchandising* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y).

Kata kunci : Promosi, *Visual Merchandising*, *Impulse Buying*

ABSTRACT

ERSA RAHIMA NOVITRI, 1642010100, The Effect of Promotion and Visual Merchandising on Impulse Buying at Diah Cookies Surabaya

Impulse buying can be interpreted as a very strong will that is felt by a prospective customer to make a purchase, in this case it is also influenced by the stimulus created by the producer to the prospective buyer, this stimulus can come from the producer's intensity in carrying out promotions and visual merchandising on his product . In maintaining the behavior of consumers who make impulse buying, a stimulus is needed from the external environment where the external stimulus for impulse buying refers to marketing stimuli that are controlled and carried out by marketers through promotional activities, visual merchandising and creating an environment for a store atmosphere.

The purpose of this study was to find out and analyze (1) the effect of promotion on impulse buying at Diah Cookies Surabaya, (2) the effect of visual merchandising on impulse buying at Diah Cookies Surabaya. The data used in this study are primary data obtained by distributing questionnaires to respondents and using secondary data obtained from consumers who purchase Diah Cookies Surabaya during the momentum approaching Eid al-Fitr with 100 respondents. The analysis technique used in this study is multiple linear regression with hypothesis testing in the form of the F test. SPSS is used to process the data obtained.

The results of the research test show that promotion has a significant positive effect on Impulse Buying at Diah Cookies Surabaya, and Visual Merchandising has no significant positive effect on Impulse Buying at Diah Cookies Surabaya. The results of the F test show that $F_{count} (5.776) > F_{table} (3.09)$ so it can be stated that the Promotion (X1) and Visual Merchandising (X2) variables affect Impulse Buying (Y). This means that H_0 is rejected while H_a is accepted. So it can be said that there is influence between the independent variables namely Promotion (X1) and Visual Merchandising (X2) on Impulse Buying (Y).

Keywords : Promotion, Visual Merchandising, Impulse Buying

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ERSA RAHMA NOVITRI

NIM : 1642010100

Fakultas /Program Studi : FISIP / ADMINISTRASI BISNIS

Judul Skripsi/Tugas Akhir/

Tesis/Desertasi

: Pengaruh Promosi dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Pada Diah Cookies Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 5 - 6 - 2023

Yang Menyatakan

