



**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN *DISPLAY*
PRODUK TERHADAP *IMPULS BUYING* DENGAN
SHOPPING EMOTION SEBAGAI VARIABLE
INTERVENING STUDI PADA PELANGGAN
*GALLERY ERAFONE JEPARA***

Diajukan oleh:

DAVID DWI WIVANGGA

201711244

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2022**



**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN *DISPLAY*
PRODUK TERHADAP *IMPULS BUYING* DENGAN
SHOPPING EMOTION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING STUDI PADA PELANGGAN
*GALLERY ERAFONE JEPARA***

Skripsi ini Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Jenjang

Pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muria Kudus

Diajukan oleh:

DAVID DWI WIVANGGA

201711244

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2022**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN *DISPLAY*
PRODUK TERHADAP *IMPULS BUYING* DENGAN *SHOPPING
EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI
PADA PELANGGAN GALLERY ERAFONE JEPARA**

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Tanggal

Pembimbing I

Drs. H. M. Masruri, MM
NIDN. 0614037104

Pembimbing II

Gilang Puspita Rini, SE, MM
NIDN. 0603068602

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Nurul Rizka Arumsari, SE, MM
NIDN. 0628048702

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN DISPLAY
PRODUK TERHADAP *IMPULS BUYING DENGAN SHOPPING
EMOTION SEBAGAI VARIABLE INTERVENING STUDI
PADA PELANGGAN GALLERY ERAFONE JEPARA***

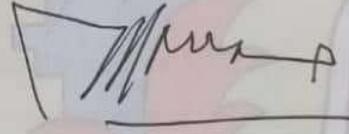
Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 20 Agustus 2022

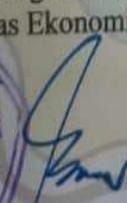
Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen


Nurul Rizka Arumsari, SE, MM
NIDN. 0628048702

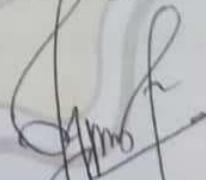
Pembimbing I


Drs. H. M. Masruri, MM
NIDN. 0614037104

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Kerti Sumezar, SE, MM.
NIDN. 0616077304

Pembimbing II


Gilang Puspita Rini, SE, MM
NIDN. 0603068602

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Hai orang-orang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar” (QR: surat Al-Baqarah : 153)

“Jika kamu ingin mengatur orang lain, aturlah diri kamu sendiri” (Abu Bakar)

“kebahagiaan tidak tergantung pada kondisi luar, ia diatur dari dalam diri” (Dalle Corniage)

Persembahan :

Dengan penuh rasa syukur kehadiran Allah SWT dan Rasulullah SAW, Skripsi ini kupersembahkan kepada:

Ayah dan Ibuku sebagai wujud rasa hormat dan terimakasih atas segala doa, dukungan dan kasih sayang yang selalu menyertai sehingga dapat berjalan lancar dan sukses.

Kakak-kakakku sekalian yang selalu mendoakanku, mendukungku serta memberikan kasih sayang yang selalu menyertai hingga ini dapat terlaksana secara lancar serta sukses.

Kepada Bapak dan Ibu dosen pembeiming yang sudah menyisihkan Sebagian waktu, tenaga, serta ilmunya yang berharga untuk memberikan arahan, dorongan, dan bimbingan dengan sabar hingga dapat terselesaikan skripsi ini.

Sahabat dan teman-teman seperjuangan yang telah memberikan doa, dukungan serta waktu untuk menemani selama penelitian, Terima Kasih.

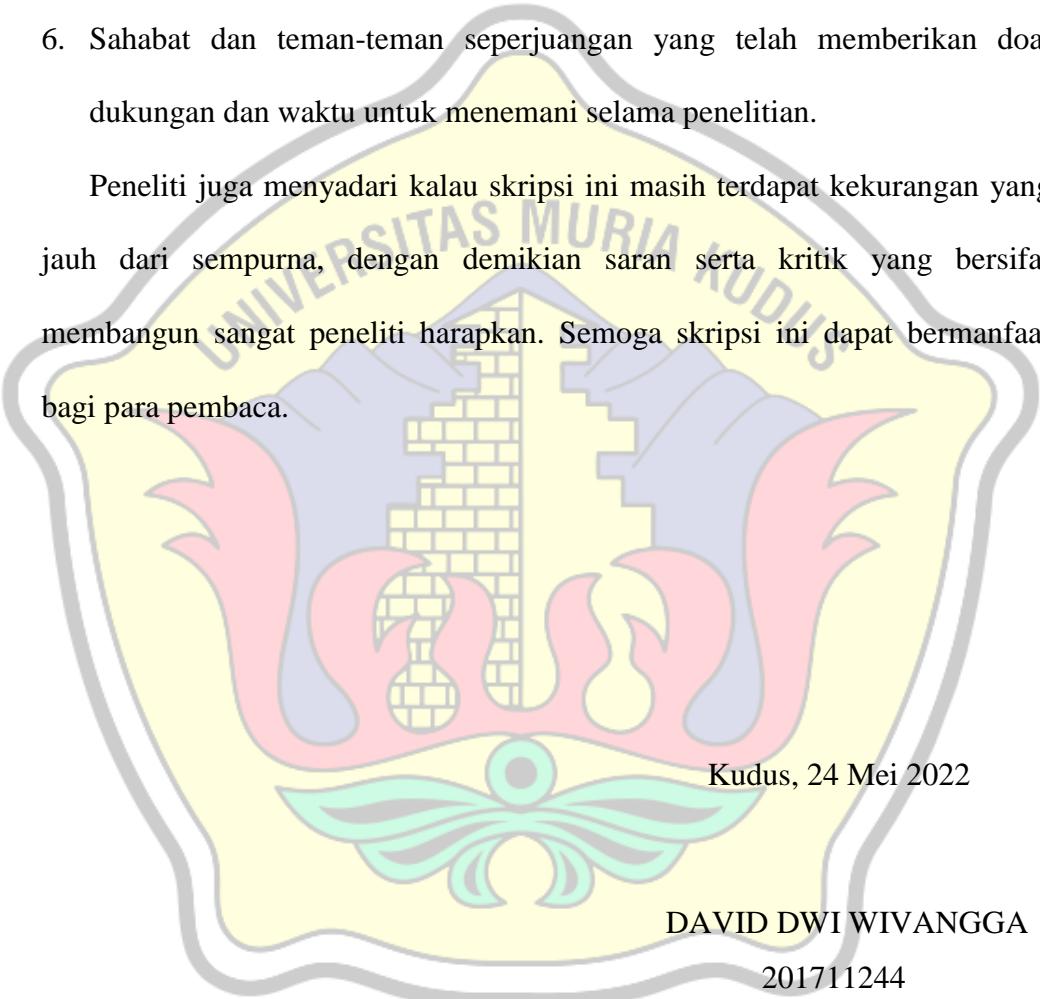
KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “**PENGARUH PROMOSI PENJULAN DAN DISPLAY PRODUK TERHADAP IMPULS BUYING DENGAN SHOPPING EMOTION SEBAGAI VARIABLE INTERVENING STUDI PADA PELANGGAN GALLERY ERAFONE JEPARA**” yang merupakan tahapan dalam me rampungkan program studi Manajemen di Universitas Muria Kudus. Penelitian disini bisa selesai dengan baik, tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik yang bersifat moral maupun material. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih terhadap :

1. Bapak Rektor Universitas Muria Kudus Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si. yang sudah memberi ijin studi.
2. Bapak Drs. H. M. Masruri, MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah menyisihkan sebagian waktu, tenaga dan ilmunya yang berharga untuk memberikan arahan, dan bimbingan dengan sabar hingga dapat terselesaikan skripsi ini.
3. Ibu Gilang Puspita Rini, SE, MM selaku Dosen Pembimbing II yang sudah menyisihkan sebagian waktu, tenaga dan ilmunya yang berharga untuk memberikan arahan, dan bimbingan dengan sabar hingga dapat terselesaikan skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu dosen Universitas Muria Kudus, yang telah memberikan ilmu dan petunjuk selama peneliti menyelesaikan Program Studi Manajemen.
5. Ayah, Ibu, kakak serta keluarga besarku yang selalu memberikan kasih saying, perhatian, motivasi, dorongan moral, dan doa.
6. Sahabat dan teman-teman seperjuangan yang telah memberikan doa, dukungan dan waktu untuk menemani selama penelitian.

Peneliti juga menyadari kalau skripsi ini masih terdapat kekurangan yang jauh dari sempurna, dengan demikian saran serta kritik yang bersifat membangun sangat peneliti harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.



Kudus, 24 Mei 2022

DAVID DWI WIVANGGA

201711244

**PENGARUH PROMOSI PENJULAN DAN *DISPLAY* PRODUK
TERHADAP *IMPULS BUYING* DENGAN *SHOPPING EMOTION*
SEBAGAI VARIABLE INTERVENING STUDI PADA PELANGGAN
*GALLERY ERAFONE JEPARA***

David Dwi Wivangga

201711244

Dosen Pembimbing: 1. Drs. H. M. Masruri, MM.

2. Gilang Puspita Rini, SE, MM.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi penjualan dan *display* produk terhadap *impuls buying* melalui *shopping emotion*. Penelitian disini memakai petunjuk secara langsung yaitu kuisioner. Tatacara menentukan sample dengan *purposive sample*, kemudian didapatkan sample sejumlah 105 responden. Analysis petunjuk yang dipakai untuk penelitian ini merupakan bentuk setructural equatione. Nilai penelitian mengatakan jika promosi penjualan serta *display* produk berdampak kepada *shopping emotion*, *display* produk dan *shopping emotion* berpengaruh terhadap *impuls buying*, sedangkan promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap *impuls buying*.

Kata Kunci: Promosi penjualan, Display Produk, Shopping Emotion dan Impuls Buying

**INFLUENCE SALES PROMOTION AND DISPLAY PRODUCT ON
IMPULSBUYING WITH SHOPPING EMOTION AS A INTERVENING
VARIABLE STUDY AT CUSTOMERS ERAFONE GALLERY JEPARA**

David Dwi Wivangga

201711244

Guidance Lecture: 1. Drs. H. M. Masruri, MM

2. Gilang Puspita Rini, SE, MM

ABSTRACT

This study aims to analyse the effect of sales promotion and display product on impuls buying with shopping emotion. Model data in the study are primary data obtained from questioner. Based on sampel to purposive sampling and the sample used 105 respondents. Method in this study with structural equation model. The result this research state that sales promotion and display product have effect to shopping emotion, display product and shopping emotion have effect to impuls buying, other than that sales promotion have no effect to impuls buying.

Keywords: Sales Promotion, Display Product, Shopping Emotion and Impuls Buying

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJIAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAKSI	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup.....	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Promosi penjualan	10
2.1.2 <i>Display</i> Produk	11
2.1.3 <i>Shopping Emotion</i>	13
2.1.4 <i>Impuls Buying</i>	14
2.2 Pengaruh antar Variabel.....	17
2.3 Penelitian Terdahulu	20
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	24
2.5 Hipotesis Penelitian	25

BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1. Rancangan Penelitian	26
3.2. Variabel Penelitian	26
3.3. Definisi Operasional.....	27
3.4. Jenis dan Sumber Penelitian.....	29
3.5. Population, Sample dan Teknik Sampling	30
3.5.1 Population.....	30
3.5.2 Sample dan Teknik Sampling.....	30
3.6. Pengumpulan Data	31
3.7. Pengolahan Data.....	32
3.8. Uji Instrumen Penelitian.....	33
3.9. Analisis Data	34
3.10. Teknik Pengujian hipotesis	38
3.11. Pengujian Mediasi	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.2.Karakteristik Responden	41
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian	43
4.4. Hasil Analisis Data.....	46
4.5. Pembahasan	58
BAB V PENUTUP.....	64
5.1. Kesimpulan.....	64
5.2. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN – LAMPIRAN	69

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Data Penjualan Erafone Jepara Juli-Okttober 2021	3
Table 3.1 Pengujian Kesesuaian Model	37
Table 4.1 Responden Hasil uji Jenis Kelamin	41
Table 4.2 Responden Hasil uji Usia.....	42
Table 4.3 Responden Hasil uji Pendidikan Terakhir	42
Table 4.4 Deskripsi Promosi penjualan	43
Table 4.5 Deskripsi Display produk	44
Table 4.6 Deskripsi Shopping Emotion	41
Table 4.7 Deskripsi Impuls Buying	44
Table 4.8 Hasil Pengujian Validitas	45
Table 4.9 Hasil Pengujian Realiabilitas	46
Table 4.10 Hasil Pengujian Normalitas	47
Table 4.11 Hasil Evaluasi Outlier	48
Table 4.12 Hasil Pengujian Goodness Of Fit Variabel Eksogen	48
Table 4.13 Hasil Confirmatory Eksogen.....	50
Table 4.14 Hasil Pengujian Goodness Of Fit Variabel Endoogen.....	51
Table 4.15 Hasil Confirmatory Endogen	53
Table 4.16 Hasil Pengujian Goodness Of Fit SEM.....	53
Table 4.17 Hasil Confirmatory SEM	55
Table 4.18 Hasil Pengujian Hipotesis	55
Table 4.19 Hasil Pengujian Mediasi	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	24
Gambar 4.1 Hasil Analisis Confirmatory Variabel Eksogen.....	50
Gambar 4.2 Hasil Analisis Confirmatory Variabel Endogen	52
Gambar 4.3 Hasil Structural Equation Modelling	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Lembar Kuisisioner.....	70
Lampiran 2	Tabulasi	74
Lampiran 3	Output AMOS	82

