

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN INTERIOR DISPLAY
TERHADAP IMPULSE BUYING
Studi Pada Pelajar Mirota Kampus Babarsari Yogyakarta**



DISUSUN OLEH:

HERLINA JANUA BORA
NIM: 11160059

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2020/2021**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen



Disusun Oleh :
Herlina Janua Bora
11160059

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2020/2021

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Herlina Janua Bora
NIM : 11160059
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH SALES PROMOTION DAN INTERIOR DISPLAY
TERHADAP IMPULSE BUYING
Studi Pada Pelajar Mirota Kampus Babarsari Yogyakarta”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 18 Oktober 2021

Yang menyatakan



(Herlina Janua Bora/11160059)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Dengan Judul
**“PENGARUH SALES PROMOTION DAN INTERIOR DISPLAY
TERHADAP IMPULSE BUYING”**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh

HERLINA JANUA BORA

11160059

Dalam Ujian Program S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Manajemen pada tanggal 15 Juni 2021

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec.Dev

(Ketua Tim Penguji/Dosen Pembimbing/ Dosen Penguji)

2. Lucia Narbani Kartika, S.Pd., Dipl.Secr., MM

(Dosen Penguji)

3. Jonathan Herdioko, SE., MM

(Dosen Penguji)

Yogyakarta, 8 Juli 2021

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



(Drs. Perminas Pangeran, M.Si)

(Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

“PENGARUH SALES PROMOTION DAN INTERIOR DISPLAY TERHADAP
IMPULSE BUYING”

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagai syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain diperguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagai mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiat atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia di kenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, ²⁴ Mei 2021

Yang menyatakan



Herlina Janua Bora
11160059

HALAMAN MOTTO

“Serahkanlah hidupmu kepada TUHAN dan percayalah kepadanya, dan ia akan bertindak”

(Mazmur 37:5)

“Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur. Damai sejahtera Allah, yang melampau segala akal, akan memelihara hati dan pikiranmu dalam Kristus Yesus”

(Filipi 4:6-7)

“Serahkanlah segala kekuatiranmu kepadanya, sebab ia yang memelihara kamu”

(1 Petrus 5-7)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas semua penyertaan dan berkatnya sehingga saya diperkenankan menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
2. Bapak Frans Nicolas Bora dan Ibu Yohana Rambu Tagu Edy yang selalu membantu baik dalam doa maupun finansial sehingga saya dapat sampai pada titik ini, dan juga selalu memberikan semangat, motivasi, dari awal masuk kuliah sampai sekarang saya bisa menyusun tugas akhir ini, yang selalu ada disaat saya susah maupun senang. Semoga Bapak dan Ibu selalu diberikan kesehatan, umur yang panjang dan juga rezeki.
3. Bapak Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec., Dev selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, bimbingan dan pengarahan sehingga tugas akhir dapat terselesaikan dengan baik.
4. Saudara kandung saya Aristo Bora, Ambu Bora dan Ony bora, yang selalu mendoakan dan memberikan semangat sehingga tugas akhir dapat terselesaikan dengan baik.
5. Pedro Maran yang selalu memberi semangat, motivasi, serta dukungan doa sehingga tugas akhir dapat terselesaikan dengan baik.
6. Sahabat-sahabat saya, Rani Lewu, Istin Umbu Moto, Meme, Thomas, Fina, Rani Zogara, Indry De ornay, Noni Kaka, Mada, Rily Lingu, yang selalu memberi semangat dan dorongan untuk menyelesaikan tugas akhir.

KATA PENGANTAR


Puji dan Syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas kebaikan dan kemurahan-Nya sehingga Ppenulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Sales Promotion Dan Interior Display Terhadap Impulse Buying”

Penulis skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa mulai dari proses persiapan sampai penyelesaian skripsi ini tentunya Penulis banyak sekali cobaan yang di temui, namun Penulis mensyukuri bahwa campur tangan dan bantuan dari berbagai pihak membuat hambatan ini menjadi ringan, untuk itu Penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-sebesaranya kepada seluruh pihak yang telah turut terlibat membantu kelancaran proses penyelesaian skripsi ini. Penulis dapat mengharapkan skripsi ini dapat memberikan pengetahuan yang luas dan berguna bagi penulis serta semua pihak yang terkait.

Terimakasih.

Yogyakarta, Juni 2021

Penulis

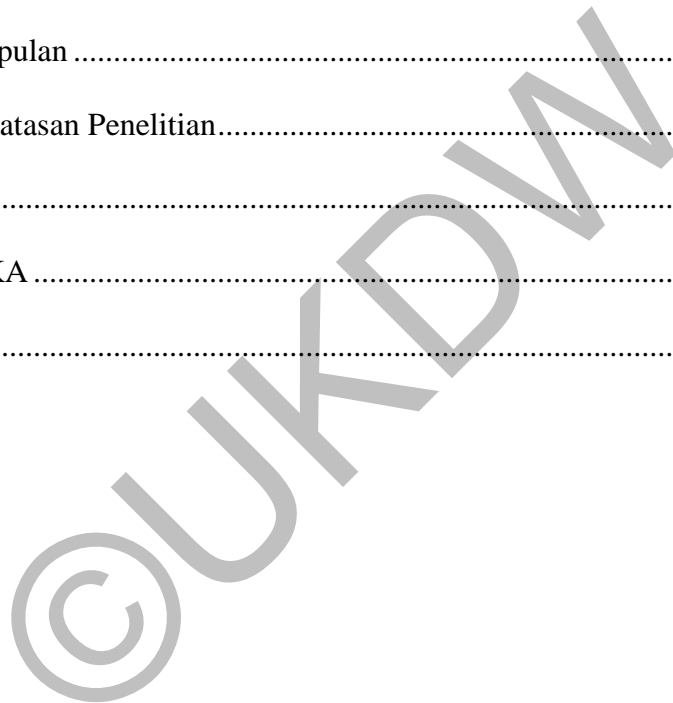

(Herlina Janda Bora)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Pembatasan Masalah.....	11
D. Tujuan Penelitian	11
E. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
A. Landasan Teori.....	13
1. <i>Marketing Mix</i>	13
2. <i>Impulse Buying</i>	15
3. <i>Sales Promotion</i>	18
4. <i>Interior Display</i>	24

B. Penelitian Terdahulu	28
C. Kerangka Konseptual.....	30
D. Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	32
C. Variabel Penelitian.....	32
D. Populasi Dan Sampel	34
E. Sumber Data.....	35
F. Teknik Pengumpulan Data.....	36
G. Teknik Pengujian Instrumen	37
H. Pengujian Persyaratan Analisis Data	38
I. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV GAMBARAN UMUM PT. MIROTA KAMPUS BABARSARI	
YOGYAKARTA	42
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	42
B. Bentuk Perusahaan.....	44
C. Visi dan Misi Mirota Kampus.....	44
D. Strategi, Semboyan dan Logo	45
E. Produk Mirota Kampus Babarsari	46
BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	48
A. Analisis Data.....	48
1. Pengujian Instrumen	48
2. Pengujian Peryaratan Analisis Data.....	50

3. Analisis Data Regresi Linear Berganda	53
4. Pengujian Hipotesis Penelitian	53
B. Pembahasan.....	57
1. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	57
2. Pengaruh <i>Display Interior</i> Terhadap <i>Impuls Buying</i>	59
3. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Dan <i>Display Interior</i> Terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying</i>	60
BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN, SARAN	62
A. Kesimpulan	62
B. Keterbatasan Penelitian.....	62
C. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	67



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Perguruan dan Mahasiswa Di Yogyakarta 2015-2019.....	1
Tabel 1.2	Sebaran Pasar dan Pusat Perdagangan.....	6
Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdadulu.....	29
Tabel 3.1	Bentuk Jawaban dan Nilai dengan Skala Likert	34
Tabel 5.1	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Sales Promotion</i>	48
Tabel 5.2	Hasil Uji Validitas Variabel Display Interior	48
Tabel 5.3	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i>	49
Tabel 5.4	Hasil Uji Validitas Variabel Reliabilitas Variabel <i>sales Promotion</i>	49
Tabel 5.5	Hasil Uji Validitas Variabel Reliabilitas Variabel Display interior	49
Tabel 5.6	Hasil Uji Validitas Variabel Reliabilitas Validitas <i>Impulse Buying</i>	49
Tabel 5.7	Hasil Uji Validitas Variabel Reliabilitas Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnow Test.....	50
Tabel 5.8	Hasil Uji Validitas Variabel Multikolinearitas	51
Tabel 5.9	Hasil Uji Validitas Variabel Heterokedastisitas	52
Tabel 5.10	Analisis Regresi Linear Berganda	53
Tabel 5.11	Hasil Uji F.....	54
Tabel 5.12	Hasil uji T	55
Tabel 5.13	Hasil koefisien Determinasi	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pelajar berdasarkan Tingkat Pendidikan	2
Gambar 2.1 Variavel-variabel Marketing Mix	14
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian.....	30
Gambar 4.1 Logo Mirota Kampus.....	45

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesiner Penelitian	68
Lampiran 2 Hasil Kuesioner (Profil Responden)	70
Lampiran 3 Hasil Kuesioner (Pernyataan Responden)	75
Lampiran 4 SPSS Validasi dan Reabilitas.....	82
Lampiran 5 SPSS Uji Normalitas.....	86
Lampiran 6 SPSS Uji Multikolinearitas	86
Lampiran 7 SPSS Heterokedastisitas	86
Lampiran 8 SPSS Uji F	87
Lampiran 9 SPSS Uji T	87
Lampiran 10 Uji Koefisien Determinasi	87

©UKDW

***PENGARUH SALES PROMOTION DAN INTERIOR DISPLAY
TERHADAP IMPULSE BUYING***
Studi Pada Pelajar Mirota Kampus Babarsari Yogyakarta

**Herlina Janua Bora
11160059**

**Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana
Yogyakarta, 2021**

Email: elinbora98@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah: 1) *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*, 2) *interior display* berpengaruh pada *impulse buying*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pelajar Yogyakarta sebagai sampel penelitian dengan teknik non probability sampel. Pengambilan data menggunakan teknik kuesioner dan pemantauan secara langsung di objek penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 111 responden.

Peneliti menggunakan regresi linear berganda sebagai alat untuk menganalisis data penelitian. Pengambilan kesimpulan didasarkan pada uji F dan Uji T dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 22.

Dari hasil analisis data, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *sales promotion* memengaruhi tindakan *impulse buying* dan *interior display* memengaruhi tindakan *impulse buying* yang dilakukan pelajar Yogyakarta saat berbelanja di Mirota Kampus Babarsari Yogyakarta.

Kata Kunci: *Sales Promotion, Interior Display, Impulse Buying*

***PENGARUH SALES PROMOTION DAN INTERIOR DISPLAY
TERHADAP IMPULSE BUYING
Studi Pada Pelajar Mirota Kampus Babarsari Yogyakarta***

**Herlina Janua Bora
11160059**

**Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana
Yogyakarta, 2021**

Email: elinbora98@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research 1) Does sales promotion affect impulse buying. 2) does the interior display affect impulse buying.

Researchers used the college student of yogyakarta as a sample. The sampling technique uses a non-probability sample. Retrieval of data used a questionnaire technique and direct monitoring of the object of research. The sample in this research were 111 respondents

Researchers used multiple linear regression as a tool to analyze research data. Conclusions are based on the F test and T test using the IBM SPSS 22 application.

The results of data analysis, researcher can conclude that sales promotion affects action of impulse buying and interior display affects the impulse buying action carried out by college students of yogyakarta when them shopping at the mirota babarsari campus.

Keywords: Sales Promotion, Interior Display, Impulse Buying

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagai sebutan kota pelajar, Yogyakarta menjadi tempat berkumpulnya para pelajar (mahasiswa) untuk mengenyam pendidikan. Yogyakarta disebut sebagai kota “Indonesia Kecil” karena Yogyakarta menjadi berkumpulnya seluruh pelajar (mahasiswa) dari penjuru Indonesia. Berdasarkan data dari Dinas Kependidikan Pemuda dan Olahraga, jumlah pelajar yang mengenyam pendidikan di Yogyakarta berjumlah 328.582. Jumlah ini adalah jumlah dari 125 perguruan tinggi negeri, perguruan tinggi swasta dan sekolah akademik dan keterampilan pada tahun 2019. Berikut ini perincian jumlah perguruan dan pelajar dari tahun 2015 sampai 2019.

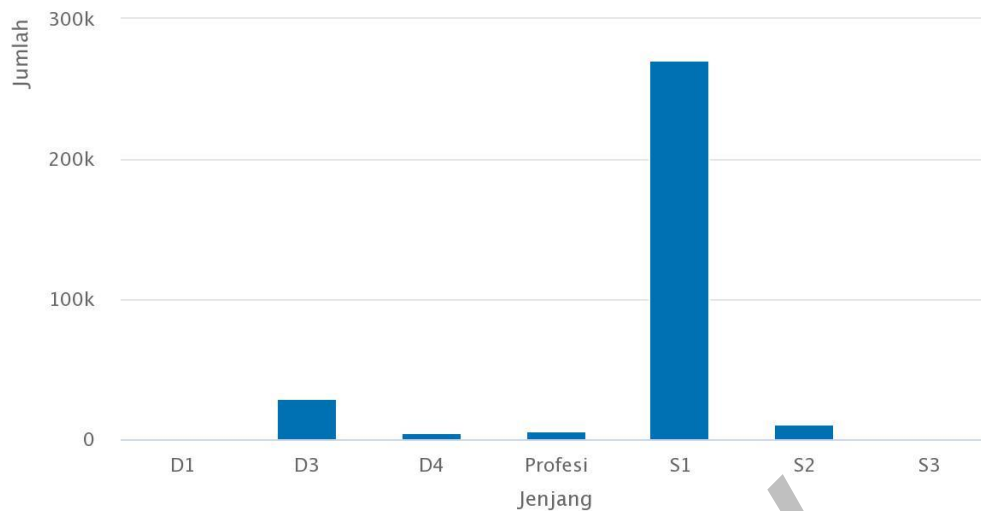
Tabel 1.1
Jumlah Perguruan dan Mahasiswa di Yogyakarta Tahun 2015-2019

Tahun	Jumlah Perguruan Tinggi				Jumlah Pelajar			Total
	PTS	PTN	LPK/ Akademi	Total	PTS	PTN	LPK/ Akademi	
2015	84	4	41	129	253.539	131.170	8.518	393.227
2016	81	5	42	128	269.015	123.280	29.870	422.165
2017	78	6	41	125	269.015	123.280	32.632	424.927
2018	78	6	41	125	269.015	123.280	23.228	415.523
2019	78	6	41	125	189.139	117.469	21.974	328.582

Sumber: Dinas Pendidikan Pemuda dan Olahraga Yogyakarta 2021

Berdasarkan data dari Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) Wilayah V Yogyakarta, jumlah pelajar aktif periode 2019/2020 sebanyak 266.491. Jika dikelompokkan berdasarkan gender, maka jumlah pelajar (mahasiswa) sebanyak 137.565 dan mahasiswi sebanyak 128.926.

Gambar 1.1
Jumlah Pelajar Berdasarkan Tingkat Pendidikan



Sumber:

LLDIKTI WIL.V Yogyakarta 2021

Dari tabel di atas, terlihat bahwa jumlah pelajar (mahasiswa) terbanyak berada pada jenjang Sarjana (S1) sebesar 270.372, kemudian Diploma (D3) sebesar 28.994, Master (S2) sebesar 11.226, Profesi 5.502 dan terkecil berada pada jenjang D4 sebesar 4.553 pelajar.

Menurut data Bank Indonesia Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang disampaikan oleh Ardito Binati, sektor pendidikan adalah salah satu sektor yang memengaruhi perkembangan ekonomi DIY. Dalam kajian BI yang berjudul “Survei Biaya Hidup pelajar (mahasiswa) 2020”, Ardito menjelaskan bahwa dalam kurun waktu 4 (empat) tahun terakhir, biaya hidup pelajar (mahasiswa) di DIY melonjak 2 (dua) kali lipat. Ardito menjelaskan bahwa pada tahun 2020, rata-rata biaya hidup pelajar (mahasiswa) DIY mencapai 2.920.000 sebulan. Angka ini, jika dibandingkan dengan UMP DIY tahun 2020 yang dilansir pada web pemrov DIY, maka jumlah biaya hidup pelajar (mahasiswa) DIY lebih besar. Jumlah UMP DIY 2020 sebesar Rp1.704.608 sedangkan biaya hidup pelajar (mahasiswa) DIY secara rata-rata adalah 2.920.000. Jika dianalogikan seorang pelajar

(mahasiswa) yang bekerja di Yogyakarta, maka gaji yang pelajar (mahasiswa) dapatkan belum cukup untuk menutupi biaya hidup sebulan.

Sebagai seorang pelajar, kebutuhan hidup harus tercukupi agar proses kegiatan belajar dapat berjalan dengan baik. Bagi pelajar yang berdomisili di Yogyakarta dan sekitarnya, kebutuhan hidup menjadi lebih ringan karena mereka masih tinggal dan ditanggung oleh keluarga. Hal ini berbeda bagi pelajar yang tidak berdomisili di Yogyakarta, atau pelajar perantau.

Berdasarkan survei yang diungkapkan oleh Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (APTISI) DIY pada tanggal 1 juli 2020, terungkap bahwa jumlah pelajar yang tidak berdomisili di Yogyakarta (pelajar perantau) adalah sebesar 60 persen dari total keseluruhan pelajar di Yogyakarta. Jika didasarkan pada data sebelumnya, maka jumlah pelajar perantau tinggal di Yogyakarta sebesar 159.894 pelajar aktif. Lebih lanjut lagi, berdasarkan jumlah biaya yang dikeluarkan oleh setiap pelajar Yogyakarta pada data sebelumnya, maka jumlah biaya sebulan pelajar perantau adalah 466.890.480.000.

Kebutuhan sandang, pangan dan papan menjadi hal pokok yang harus dipenuhi oleh setiap pelajar di Yogyakarta. Kebutuhan sandang seperti, pakaian, celana, sepatu, jaket, topi, alat tulis. Kebutuhan pangan seperti, nasi, sayur, buah, mie instan, kue, snack, gula, kopi. Kebutuhan papan seperti, kos-kosan, kontrakan. Dari ketiga kebutuhan tersebut, kebutuhan sandang dan papan yang menjadi paling tinggi tingkat konsumsinya. Sebagai seorang pelajar, khususnya pelajar perantau, pengeluaran biaya hidup harus dapat diatur sedemikian rupa sehingga pengeluaran tidak melebihi pendapatan yang ada. (besar pasak dari pada tiang).

Seorang pelajar harus mampu mengatur biaya hidup selama mengenyam pendidikan di Yogyakarta. Pelajar harus mampu mengalokasikan uangnya ke akun-akun biaya sesuai kebutuhannya. Alokasi yang tidak sesuai akan berdampak pada kekurangan kebutuhan

utama. Salah satu penyebab tidak teralokasinya biaya dengan baik adalah ketidakmampuan pelajar untuk mengendalikan diri membeli sesuatu hal. Salah dua contoh, ketika seorang pelajar (mahasiswa) berjalan dengan pacarnya, dan pacarnya menginginkan sebuah boneka, maka sebagai mahasiswa “kece” ia akan membelikan boneka tersebut tanpa mempertimbangkan kondisi keuangannya. Hal ini dilakukan sebagai salah satu bentuk perhatian kepada pasangan. Contoh berikutnya adalah seorang mahasiswi pergi ke sebuah swalayan untuk berbelanja kebutuhan perlengkapan mandi. Toko tersebut sedang mengadakan diskon alat kecantikan dan kosmetik. Sebagai seorang mahasiswi “kece” ia akan membeli kosmetik itu tanpa mempertimbangkan kondisi keuangannya. Dari kedua contoh di atas, manakah yang menjadi kategori *Impulse Buying*?

Pada pembahasan sebelumnya, peneliti telah menjelaskan bahwa jumlah biaya hidup pelajar DIY lebih dari 466 juta sebulan. Jika jumlah ini dikalikan 10 (sepuluh) bulan (jumlah bulan aktif belajar) maka total biaya hidup menjadi 4 (empat) miliar. Jumlah ini sangat signifikan untuk perkembangan ekonomi di Yogyakarta. Tingginya angka ini menjadikan Yogyakarta sebagai tempat bisnis kebutuhan rumah tangga yang sangat ramai.

Dari data Badan Pusat Statistik tahun 2019, pasar dan pusat perdagangan dapat dikelompokkan menurut klasifikasinya, yakni pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko swalayan. Tabel 1.2 menunjukkan jumlah pasar, pusat perbelanjaan dan toko swalayan di seluruh Indonesia.

Tabel 1.2

Sebaran Pasar dan Pusat Perdagangan Menurut Klasifikasi 2019

provinsi	Sebaran Pasar dan Pusat Perdagangan Menurut Klasifikasi			
	Pasar Tradisional	Pusat Perbelanjaan	Toko Swalayan	Jumlah
	2019	2019	2019	2019
Aceh	478	7	12	497
Sumatera Utara	858	23	18	899
Sumatera Barat	491	12	30	533
Riau	690	17	36	743
Jambi	378	8	21	407
Sumatera Selatan	833	13	17	863
Bengkulu	225	3	14	242
Lampung	639	11	37	687
Kep. Bangka Belitung	78	4	30	112
Kep. Riau	70	15	55	140
DKI Jakarta	213	88	17	318
Jawa Barat	817	121	173	1 111
Jawa Tengah	1 910	56	193	2 159
DI Yogyakarta	357	14	87	458
Jawa Timur	2 249	79	119	2 447
Banten	213	37	30	280
Bali	415	21	24	460
Nusa Tenggara Barat	228	5	27	260
Nusa Tenggara Timur	528	4	37	569
Kalimantan Selatan	468	5	9	482
Kalimantan Timur	246	20	80	346
Kalimantan Utara	69	5	6	80
Sulawesi Utara	150	13	24	187
Sulawesi Tenggara	421	5	20	446
Gorontalo	129	5	11	145
Sulawesi Barat	184	1	11	196
Maluku	90	5	26	121
Maluku Utara	106	3	9	118
Papua Barat	73	3	2	78
Papua	141	9	14	164
Indonesia	15 657	650	1 279	17 586

Sumber: Badan Pusat Statistik 2021

Pada tabel 1.2 terlihat bahwa provinsi Yogyakarta memiliki jumlah pasar dan pusat perdagangan yang cukup banyak. Pasar Tradisional memiliki jumlah yang sangat tinggi,

yakni 357 pasar. Toko Swalayan berjumlah 87 dan pusat perbelanjaan sebanyak 14 unit. Di Yogyakarta, beberapa contoh pasar tradisional seperti pasar Beringharjo, pasar Demangan, Pasar Kaliurang. Pusat perbelanjaan, seperti mall Hartono, Ambarukmo Plaza, mall Galeria, mall Jogja City, Lippo Jogja Plaza, mall Malioboro. Contoh toko swalayan seperti, toko Progo, toko Pamela, SuperIndo, Giant, toko Merah, dan yang paling legenda dari semuanya adalah Manna Kampus (Mirota Kampus).

Konsep *cost and benefit* adalah konsep yang harus dipegang oleh setiap pelajar yang tinggal di Yogyakarta. Setiap pengeluaran harus sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Setiap biaya yang dikeluarkan harus memiliki nilai tambah bagi kehidupan seorang pelajar. Namun karakteristik setiap pelajar berbeda-beda. Hal ini juga telah dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong (Yahmini 2019) bahwa pasar konsumen terbagi dalam beberapa segmen, seperti demografi. Contoh segmen demografi adalah usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan dan kelas sosial. Alasan variabel demografis begitu populer bagi pemasar adalah bahwa sangat erat kaitannya dengan kebutuhan dan keinginan pelajar (mahasiswa).

Berdasarkan konsep tersebut, pasar-pasar di Yogyakarta berlomba lomba menjual barang dan jasa untuk keperluan para pelajar. Setiap pasar berusaha mengeluarkan ciri khas mereka supaya terlihat menarik dan pelajar (mahasiswa) dapat berbelanja di pasar mereka. Setiap kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh pasar bertujuan untuk "*impluse buying*" kepada setiap cara mencari tulisan di excel yang ada di sekitar pasar. Secara umum *Impulse buying* merupakan pola perilaku pelajar (mahasiswa) dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk tanpa adanya tahap perencanaan terlebih dahulu. Perilaku pembelian ini biasanya timbul karena dipengaruhi oleh rasa penasaran dan suasana hati, lingkungan toko, *display* dan promosi yang ditawarkan. Sifat dari *impluse buying* yang sangat cepat sehingga hampir semua pasar berfokus pada pembelian *implusif*. terutama dikarenakan perilaku

pembelian *impulsif* dipengaruhi oleh keadaan internal diri (calon) maupun keadaan eksternal (Coley dan Burgess, 2003: 284).

Salah satu pasar yang menjadi tempat berbelanja bagi para pelajar Yogyakarta adalah Manna Kampus (Mirota Kampus). Mirota Kampus adalah toko swalayan yang menyediakan seluruh keperluan pelajar khususnya kebutuhan sandang dan papan. Visi Mirota Kampus sangat erat dengan usaha untuk melakukan *impluse buying*. Mirota Kampus menjadi rumah belanja yang bernuansa kekeluargaan, pelayanan ramah, cepat dan tepat, produk berkualitas, harga murah, fasilitas yang nyaman dan aman sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelajar (mahasiswa). *Impluse Buying* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga, kebutuhan terhadap produk, pelayanan, *display* toko, iklan dan kesenangan untuk mengoleksi sebuah barang (Buedincho dalam Fitriani, 2010. Dalam penelitian ini, *impluse buying* akan ditinjau pada faktor *interior display* dan *sales promotion*.

Mirota Kampus selalu berusaha menangkap pasar para pelajar yang terus mengalami perkembangan. Beberapa usaha pemasaran yang dilakukan oleh Mirota Kampus yang dikumpulkan dari wawancara singkat dengan salah satu staf Mirota Kampus adalah dengan melakukan iklan penjualan dan penataan interior toko jualan agar terlihat menarik oleh pelajar (mahasiswa). Pada iklan penjualan, Mirota Kampus memberikan beberapa kemudahan bagi para pelajar, seperti memberikan potongan harga dengan jumlah pembelian tertentu, memberikan kupon belanja untuk potongan harga pada pembelian selanjutnya, memberikan garansi pada setiap produk barang pecah belah dan memberikan sampel gratis pada produk yang ingin dibeli (alat kosmetik) dengan harapan pelajar (mahasiswa) dapat langsung merasakan manfaat sehingga membeli barang tersebut. Untuk *interior display*, Mirota Kampus telah merancang toko dengan konsep nuansa keluarga, nyaman, dan aman. Mirota Kampus memiliki luas bangunan yang besar sehingga pelajar

(mahasiswa) merasa bebas untuk berbelanja. Bangunan yang luas membuat pihak Mirota Kampus dapat mengatur *interior display* lebih baik. Pembagian jenis produk dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah dan memperhitungkan keselamatan pelajar (mahasiswa). Sebagai contoh produk makanan ditempatkan sejauh mungkin dengan produk berbahan kimia dan beracun. Pihak manajemen juga memberikan papan informasi untuk setiap produk yang ada di Mirota Kampus sehingga pelajar (mahasiswa) dengan mudah menemukan produk yang mereka cari. Seluruh produk dipajang secara terbuka dengan tujuan pelajar (mahasiswa) dapat melihat, merasakan barang yang ingin dibeli. Beberapa produk dipajang tertutup dengan alasan keamanan produk. Selain itu penunjang lain seperti lahan parkir luas dan letak toko dipinggir jalan menjadi nilai tambah Mirota Kampus untuk mengait pelajar (mahasiswa) lebih cepat.

Sales Promotion menjadi kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk dan jasa tertentu dengan lebih cepat dan jumlah besar. *Interior Display* dapat berupa tanda atau bentuk yang digunakan untuk memberikan informasi kepada pelajar (mahasiswa) untuk memengaruhi suasana lingkungan toko dengan tujuan emosional pelajar (mahasiswa) dan meningkatkan penjualan perusahaan. Dengan beberapa usaha tersebut, Mirota Kampus berharap keputusan pembelian pelajar (mahasiswa) dapat semakin dipengaruhi sehingga produk-produk terjual dengan cepat.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin meneliti bagaimana pengaruh *sales promotion* dan *interior display* yang telah dilakukan pihak Mirota Kampus Babarsari dalam menarik perhatian, keinginan, dan hasrat pelajar (mahasiswa) secara khusus para pelajar untuk membeli barang baik yang direncanakan maupun yang tidak direncanakan (*impulse buying*).

B. Rumusan Masalah

Pusat perbelanjaan di Yogyakarta mengalami peningkatan yang cukup masih. Tercatat dalam situs BPS, jumlah pusat perbelanjaan di Yogyakarta sebesar 14 unit di tahun 2019. Keberadaan pusat perbelanjaan ini menjadi masalah bagi toko ritel berskala kecil. Pusat perbelanjaan mulai menysar pelajar sebagai pelajar (mahasiswa) utama. Pusat perbelanjaan memiliki modal dan SDM yang baik, sehingga mereka dapat melakukan strategi pemasaran secara lebih kompleks dari toko ritel kecil. Keberadaan pusat perbelanjaan secara tidak langsung akan mengalihkan "*impluse buying*" dari toko ritel kecil. Peneliti ini melihat apakah penerapan *sales promotion* dan *interior display* sampai saat ini masih berpengaruh terhadap pelajar (mahasiswa) Mirota Kampus Yogyakarta. Peneliti ini akan menjawab beberapa permasalahan, yakni:

1. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *impluse buying* pada pelajar (mahasiswa) di Mirota Kampus Babarsari Yogyakarta?
2. Apakah *interior display* berpengaruh terhadap *impluse buying* pada pelajar (mahasiswa) di Mirota Kampus Babarsari Yogyakarta?

C. Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini, penulis akan memfokuskan faktor *impluse buying* (variabel dependen) pada 2 (dua) faktor, yakni *sales promotion* sebagai variabel independen pertama dan *interior display* sebagai variabel independen kedua. Secara detail, *sales promotion* berupa potongan harga/diskon dan sampel produk sedangkan *interior display* berupa *assortment display* dan *ensemble display* yang sangat relevan dengan Mirota Kampus Babarsari

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mencapai beberapa tujuan. Adapun tujuan-tujuan yang ingin dicapai, yakni:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap *impluse buying* pada Mirota Kampus Babarsari.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *interior display* terhadap *impluse buying* pada Mirota Kampus Babarsari

E. Manfaat Penelitian

1. Perusahaan yang diteliti

Hasil penelitian bermanfaat untuk pihak manajemen dalam mengumpulkan informasi untuk menentukan strategi pemasaran dan mengambil keputusan yang dapat memengaruhi pelajar (mahasiswa) Mirota Kampus Babarsari agar tetap melakukan pembelian produk.

2. Peneliti

Hasil penelitian bermanfaat untuk peneliti dalam hal menambah pengetahuan ilmiah baru terkait *impluse buying* di antara para pelajar Yogyakarta. Selain itu hasil penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar strata 1.

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN, SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* dan *display interior* terhadap tindakan *impulse buying* yang dilakukan oleh pelajar (mahasiswa) Mirota Kampus Babarsari Yogyakarta. Berikut kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini:

1. Program, *event*, atau acara yang berakitan dengan *sales promotion* yang dilakukan oleh pihak manajemen Mirota Kampus Babarsari Yogyakarta telah berhasil mendorong pelajar (mahasiswa) untuk melakukan tindakan *impulse buying*.
2. Penyusunan, tata letak, serta paduan gambar dan tampilan fisik produk yang dilakukan oleh manajemen Mirota Kampus Babarsari Yogyakarta telah berhasil meningkatkan keinginan serta kemudahan pelajar (mahasiswa) dalam memilih dan mengambil produk yang disukai.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti masih menemui beberapa kendala pada saat penelitian berlangsung, yakni:

1. Jumlah *responden* yang masih sangat kurang. Hal ini dikarenakan peneliti tidak bisa melakukan kontak fisik secara lama dengan *responden* karena adanya protokol kesehatan COVID-19.
2. Jumlah pertanyaan *kuesioner* masih terbatas pada hasil *kuesioner* penelitian sebelumnya.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang ada dalam penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, yakni:

1. Berdasarkan hasil analisis data, koefisien determinasi penelitian ini masih sangat rendah. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *sales promotion* dan *display interior* masih sangat lemah untuk menjelaskan tindakan *impulse buying*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan beberapa variabel lain yang berkaitan dengan tindakan *impulse buying*.
2. Berdasarkan hasil analisis data, jumlah responden yang ada dalam penelitian ini masih sangat kurang, khususnya jumlah responden pelajar (mahasiswa). Oleh karena itu penelitian selanjutnya dapat menambahkan atau mengumpulkan data pelajar (mahasiswa) lebih banyak.
3. Berdasarkan hasil analisis data, jumlah pertanyaan yang ada masih sangat kurang. Penelitian ini hanya terbatas pada kuesioner yang sudah dibuat oleh peneliti sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat mencari kuesioner dan mengembangkan kuesioner sehingga pertanyaan lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Pemuda dan Olahraga DI Yogyakarta. 2021. Jumlah Mahasiswa Yogyakarta.
- Dinas Pemuda dan Olahraga DI Yogyakarta. 2021. Jumlah Perguruan Tinggi Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2021. Sebaran Pasar dan Pusat Perbelanjaan Di Indonesia.
- Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) Wilayah V Yogyakarta. 2021. Jumlah Mahasiswa Aktif Yogyakarta
- Fitriani, Rahma, 2010. "Studi Tentang *Impulse Buying* Pada Hypermarket di Kota Semarang," Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang
- Sharma, P., Sivakumaran, B. and Marshall, R. (2010a), "Impulse buying and variety seeking: a trait-correlates perspective", *Journal of Business Research*, Vol. 63 No. 3, pp. 276-283.
- Beatty, S.E. and Ferrell, M.E. (1998), "Impulse buying: modeling its precursors", *Journal of Retailing*, Vol. 74 No. 2, pp. 169-191.
- Herabadi, A. G., Verplanken, B., & Knippenberg, A. v. (2009). Consumption experience of impulse buying in indonesia: emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*,12, 20-31
- Utami, Whidya Christina. 2017. *Manajemen Ritel: Startegi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi 3. Jakarta :Penerbit Salemba Empat
- Rosari Wiwinda, 2019. *Pengaruh Sales Promotion dan Interior Display Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Konsumen Adele Yogyakarta)*. Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Straker,K.,Wrigley,C.andRosemann,M.(2015b), "The Role of Design In The Future of Digital Channels: Conceptual Insights and Future Research Directions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.26, pp.133-140.
- Fazal ur Rehman, ROSMAN Bin Md Yusoff, SHAFIE BIN MOHAMED ZABRI, FADILLAH BINTI ISMAIL, (2017). "Determinants of personal factors in influencing the buying behavior of consumers in sales promotion: a case of fashion industry", *Young Consumers*.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. (Terjemahan A.B Susanto). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jilid 2. Jakarta: Penerbit: Salemba Empat.
- Putri, Cahyani, 2020. *Kontribusi Biaya Hidup Mahasiswa Terhadap Perekonomian di DI Yogyakarta*. *Tribun Jogja*. <https://jogja.tribunnews.com/2020/07/08/kontribusi-biaya-hidup-mahasiswa-terhadap-perekonomian-di-diy?page=all>. Diakses pada 20 Februari 2021.

- Putra, Novaldi Sixnalda, & Djatmaiko. 2015. "The Influence of Interior Display Against Impulse Buying in Consumers Indomaret Poin Dipatukur Bandung," e-Proceeding of Management, 2(8), 1511-1512.
- Lajeng Padmaratri. 2020. Lebih Dari 60.000 Mahasiswa Saat Ini Memilih Meninggalkan Jogja. *Jogja Politan*.
<https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2020/08/02/510/1046059/lebih-dari-60.000-mahasiswa-saat-ini-memilih-meninggalkan-jogja>. Diakses pada 20 Februari 2021.
- Kwan, Oky Gunanwan. 2016."Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya" *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Hal. 28-23.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11 Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Yahmini, Exnasiyah, 2019. KECENDERUNGAN IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA DITINJAU DARI LATAR BELAKANG KELUARGA. *Journal Of Research in Business and Economics*. Vol 02. Hal 1-16.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282- 295
- Loudon, D. L. dan Bitta, A. J. D., (1993). *Consumer behavior, Concepts and Applications*. Fouth edition. Singapore: McGraw-Hill. Munawar
- Fitriani, Rahma, 2010. "Studi Tentang Impulse Buying Pada Hypermarket di Kota Semarang," Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang
- Buchari Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan kedelapan, Bandung: Alfabeta.
- Gordon Wills Sherril H. Kennedy John Cheese Angela Rushton (1990), "Maximising Marketing Effectiveness". *Management Decision*, Vol. 28 Iss pp
- Raji and Ishak (2019). The Mediating Effect of Brand Image on The Relationships Between Social Media Advertising content, Sales Promotion Content and Behaviuoral intention
- M. Tohar. 2000. *Membuka Usaha Kecil*. Yogyakarta: Kanisius
- Gitaningmamba, Adhyta Wulan. 2013. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying studi kasus pada toko Lois Jeans Kota Kasablanka. *Binus Higher Education*, 3 (6), 87.
- Fitriana, Ana. 2016. "Analisis Pengaruh Display Interior terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Indomaret Pontianak," *Journal of Applied Intelligent System*, 2 (6),92
- Echdar Saban, 2017. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis. Panduan Komprehensif Langkah Demi Langkah Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2016. Research Method For Business: A skill Building Approach 17th Edition. Chichester: Wiley.

Santoso, Singgih. 2000. Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Agus Widarjono. (2013). Ekonometrika: Pengantar dan aplikasinya, Ekonosia, Jakarta.

©UKDW