

**PENGARUH *SALES PROMOTION* TERHADAP *IMPULSE*
BUYING PADA MATAHARI *DEPARTMENT STORE*
KOTA TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

SUSI SUHENI

NIM : 15612152



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

**PENGARUH *SALES PROMOTION* TERHADAP *IMPULSE*
BUYING PADA MATAHARI *DEPARTMENT STORE*
KOTA TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

SUSI SUHENI

NIM : 15612152

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING
PADA MATAHARI DEPARTMENT STORE
KOTA TANJUNGPINANG

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

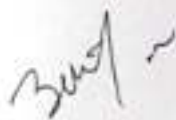
Oleh

Nama : Susi Subeni
NIM : 15612152

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,



Betty Leindarita, S.E., M.M
NIDN. 1030087301 / Asisten Ahli




Yudi Carsapa, S.E., MM
NIDN. 1016076601 / Asisten Ahli



Mengetahui,

Plt. Ketua Program Studi



Dwi Septi Haryani S.T., M.M.
NIDN. 1002078602 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING
PADA MATAHARI DEPARTMENT STORE
KOTA TANJUNGPINANG**

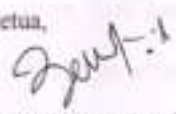
Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Susi Suheni
NIM : 15612152


Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Enam Belas
Bulan Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dan Dinyatakan
Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian


Ketua,


Betty Leindarita, S.E., M.M.
NIDN. 1030087301/ Asisten Ahli

Sekretaris,



Tubel Agusven, S.T., M.M.
NIDN. 1017087601/ Lektor

Anggota,


Risnawati, S.os., M.M.
NIDN. 1025118803/ Asisten Ahli

Tanjungpinang, 16 Januari 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,




Ghaly Marlinda, S.E., M.Ak.Ca
NIDN. 1029127801/ Lektor

PERNYATAAN

Nama : Susi Suheni
NIM : 15612152
Tahun Angkatan : 2015
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,29
Program Studi/Jenjang : Manajemen / Strata 1 (satu)
Judul Skripsi : Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Matahari Department Store Kota Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 16 Januari 2020

Penyusun,



Susi Suheni

NIM : 15612152

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT kupersembahkan karya sederhana ini teruntuk :

1. Kedua orang tuaku, yang tidak pernah lelah memberi semangat, serta doa yang selama ini selalu mengiringi langkahku untuk selalu berusaha, tegar serta ikhlas dalam menghadapi segala situasi. Terimakasih yang tak terhingga untuk keduanya dariku.
2. Kedua abangku, serta adikku yang selalu memberikan semangat serta dukungannya.

MOTTO

**“Jika tidak bisa untuk saling memuji,
setidaknya jangan saling menyakiti”**

-anonim-

Majulah tanpa menyingkirkan.

Naiklah tanpa menjatuhkan.

Karena kamu seorang pemenang.

Bukan seorang pecundang

-Proud.project-

KATA PENGANTAR

Tiada kata yang indah selain puji dan rasa syukur kepada Allah SWT, yang telah menentukan segala sesuatu agar selalu berada ditangan-Nya, sehingga tidak ada sehelai daun bahkan segelintir jiwa manusia yang lepas dari ketentuan dan ketetapan-Nya. Alhamdulillah atas hidayah dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh *Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store Kota Tanjungpinang***”, Yang merupakan salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan studi pada program Strata 1 Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, hal ini disadari karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya, dan bagi pihak lain pada umumnya. Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat pelajaran, dukungan, motivasi, bantuan berupa bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak mulai dari pelaksanaan hingga penyusunan laporan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak sebagai berikut :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E, M.Ak.Ak.CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.

2. Ibu Ranti Utami, S.E.M.Si.Ak.CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
3. Bapak Imran Ilyas, M.M. Selaku Plt. Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang Program Studi S1-Manajemen yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian ini.
4. Ibu Dwi Septi Haryani S.T., M.M selaku Plt. Ketua Program Studi S1-Manajemen (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
5. Bapak Octojaya Abriyoso, M.M. selaku Plt. Sekretaris Program Studi Manajemen Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
6. Ibu Betty Leindarita, S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah turut membimbing, memberikan koreksi serta saran kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak Yudi Carsana, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah turut membimbing, memberikan koreksi serta saran kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen dan Pegawai di STIE Pembangunan Tanjungpinang yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
9. Kepada Bapak Kalfianus Mendrofa selaku Assistant Store Manager beserta Karyawan Matahari Department Store Kota Tanjungpinang

yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian di Matahari Department Store Kota Tanjungpinang

10. Kedua orang tua saya Bapak Sumiran dan Ibu Idayu, yang telah memberikan bantuan serta dukungan yang tiada hentinya kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
11. Teruntuk kedua abangku Supandi dan Suhendi, adikku Supriyadi, serta kakak iparku Sisi dan keponakanku Hafidza yang selalu memberi bantuan serta selalu menjadi penyemangat dalam menyelesaikan penelitian ini
12. Kepada teman-teman seperjuanganku Weny Feronica, kak Tri Setiawati, Tri Mawarni serta teman-teman Manajemen Sore 1 angkatan 2015 yang tidak bisa saya tuliskan semua yang telah memberikan dukungan serta bantuannya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Dan juga untuk teman dekatku Fitria Wahyuningsih, Putri Armadina, , Rury Anugrah, Dezalia Yuna Gustiara, Annisa Firda Alfyani, Siska Dwi utami, dan Sarinah yang tiada hentinya memberi bantuan, motivasi dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini .

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat demi menambah pemahaman para pembaca, maka penulis sangat terbuka atas segala kritik dan saran yang konstruktif dan bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi selanjutnya.

Tanjungpinang, 16 Januari 2020
Penulis

Susi Suheni
NIM : 15612152

DAFTAR ISI

| | Hal |
|--|-------|
| HALAMAN JUDUL | |
| HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN | |
| HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN | |
| HALAMAN PERNYATAAN | |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | |
| MOTTO | |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvii |
| ABSTRAK | xviii |
| <i>ABSTRACT</i> | xix |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian | 7 |
| 1.4.1 Kegunaan Ilmiah | 7 |
| 1.4.2 Kegunaan Praktis | 7 |
| 1.5 Sistematika Penulisan | 8 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Tinjauan Teori..... | 10 |
| 2.1.1 Pengertian Manajemen..... | 10 |
| 2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran | 10 |
| 2.1.2 Sales Promotion | 12 |
| 2.1.2.1 Pengertian Sales Promotion | 12 |

| | |
|--|----|
| 2.1.2.2 Tujuan Sales Promotion | 13 |
| 2.1.2.3 Cara-Cara Sales Promotion | 14 |
| 2.1.2.4 Indikator Sales Promotion..... | 15 |
| 2.1.3 Impulse Buying..... | 16 |
| 2.1.3.1 Pengertian Impulse Buying | 16 |
| 2.1.3.2 Karakteristik Impulse Buying | 18 |
| 2.1.3.3 Indikator Impulse Buying | 18 |
| 2.2 Kerangka Pemikiran..... | 19 |
| 2.3 Hipotesis | 20 |
| 2.4 Penelitian Terdahulu | 20 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|--|----|
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 23 |
| 3.2 Jenis Data..... | 23 |
| 3.2.1. Data Primer | 23 |
| 3.2.2 Data Sekunder..... | 24 |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data..... | 24 |
| 3.4 Populasi dan Sampel | 25 |
| 3.4.1 Populasi..... | 25 |
| 3.4.2 Sampel..... | 25 |
| 3.5 Definisi Operasional Variabel..... | 26 |
| 3.6 Teknik Pengolahan Data | 28 |
| 3.7 Teknik Analisis Data..... | 29 |
| 3.7.1 Uji Validitas dan dan Realibilitas | 29 |
| 3.7.1.1 Uji Validitas | 29 |
| 3.7.1.2 Uji Realibilitas | 30 |
| 3.7.2 Uji Asumsi Klasik..... | 30 |
| 3.7.2.1 Uji Normalitas..... | 30 |
| 3.7.2.2 Uji Multikolinearitas | 31 |
| 3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas..... | 31 |
| 3.7.2.4 Uji Autokorelasi..... | 32 |

| | |
|---|----|
| 3.7.3 Analisis Regresi Linier Sederhana | 32 |
| 3.7.4 Uji Hipotesis | 33 |
| 3.7.4.1 Uji T | 33 |
| 3.7.4.2 Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>) | 34 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| 4.1 Gambaran Umum Matahari <i>Department Store</i> | 35 |
| 4.1.1 Sejarah Matahari <i>Department Store</i> | 35 |
| 4.1.1.1 Visi & Misi Matahari <i>Department Store</i> | 36 |
| 4.1.1.2 Logo Matahari <i>Department Store</i> | 36 |
| 4.1.1.3 Struktur Organisasi Matahari <i>Department Store</i> | 37 |
| 4.1.1.4 Deskripsi Jabatan | 37 |
| 4.1.2 Gambaran Umum Responden | 39 |
| 4.1.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin | 39 |
| 4.1.2.2 Berdasarkan Usia | 39 |
| 4.1.2.3 Berdasarkan Pekerjaan | 40 |
| 4.1.3 Deskripsi Variabel..... | 41 |
| 4.1.3.1 Deskripsi Variabel <i>Sales Promotion</i> | 41 |
| 4.1.3.2 Deskripsi Variabel <i>Impulse Buying</i> | 44 |
| 4.1.4 Uji Kualitas Data | 46 |
| 4.1.4.1 Uji Validitas | 46 |
| 4.1.4.2 Uji Reliabilitas | 47 |
| 4.1.5 Uji Asumsi Klasik | 47 |
| 4.1.5.1 Uji Normalitas | 47 |
| 4.1.5.2 Uji Multikolinearitas | 49 |
| 4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas | 50 |
| 4.1.5.4 Uji Autokorelasi | 51 |
| 4.1.6 Analisis Regresi Linier Sederhana | 52 |
| 4.1.7 Uji Hipotesis | 53 |
| 4.1.7.1 Uji signifikansi secara parsial (uji t) | 53 |
| 4.1.7.2 Koefisien Determinasi (<i>R</i>) | 55 |

| | |
|----------------------|----|
| 4.2 Pembahasan | 55 |
|----------------------|----|

BAB V PENUTUP

| | |
|----------------------|----|
| 5.1 Kesimpulan | 57 |
|----------------------|----|

| | |
|-----------------|----|
| 5.2 Saran | 57 |
|-----------------|----|

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

CURICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

| No. Tabel | Judul Tabel | |
|------------------|---|----|
| Hal | | |
| Tabel 1.1 | Data Jumlah Penduduk Kota Tanjungpinang | 2 |
| Tabel 1.2 | Promosi Penjualan Di Matahari | 4 |
| Tabel 3.1 | Definisi Operasional Variabel | 27 |
| Tabel 4.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 39 |
| Tabel 4.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 40 |
| Tabel 4.3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 41 |
| Tabel 4.4 | Tabulasi Variabel Sales Promotion | 42 |
| Tabel 4.5 | Tabulasi Variabel Impulse Buying | 44 |
| Tabel 4.6 | Hasil Uji Validitas | 46 |
| Tabel 4.7 | Hasil Uji Reliabilitas..... | 47 |
| Tabel 4.8 | Hasil Uji Kolmogrov Smirnov | 48 |
| Tabel 4.9 | Hasil Uji Multikolinearitas | 49 |
| Tabel 4.10 | Hasil Uji Autokorelasi | 51 |
| Tabel 4.12 | Hasil Analisis Linier Sederhana | 52 |
| Tabel 4.12 | Hasil Uji t..... | 54 |
| Tabel 4.13 | Hasil Koefisien Determinasi (R) | 55 |

DAFTAR GAMBAR

| No. Gambar | Judul Gambar | |
|-------------------|---|------------|
| | | Hal |
| Gambar 2.1 | Gambar Kerangka Pemikiran..... | 20 |
| Gambar 4.1 | Gambar Logo Perusahaan..... | 37 |
| Gambar 4.2 | Struktur Organisasi Matahari Department Store | 38 |
| Gambar 4.3 | Hasil Uji Kurva Histogram..... | 49 |
| Gambar 4.4 | Hasil Uji Heteroskedastisitas | 51 |

DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran | Judul Lampiran |
|-----------------|----------------------------------|
| 1. | Kuesioner Penelitian |
| 2. | Hasil Tabulasi |
| 3. | Hasil Uji SPSS |
| 4. | Persentase Plagiat |
| 5. | Dokumentasi |
| 6. | Surat Keterangan Izin Penelitian |

ABSTRAK**PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA
MATAHARI DEPARTMENT STORE KOTA TANJUNGPINANG**

Susi Suheni, 15612152, Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)
Pembangunan Tanjungpinang, susisuheni57@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh sales promotion terhadap *impulse buying* pada Matahari *Department Store* Kota Tanjungpinang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek penelitian yaitu Matahari *Department Store* Kota Tanjungpinang.

Teknik analisa yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu dengan menganalisis data sampel dan hasilnya akan diberlakukan untuk populasi. Selanjutnya dilakukan tahapan analisa data dengan pengujian instrumen penelitian, analisis asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, pengujian hipotesis dan koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil persamaan regresi diatas dapat dijelaskan bahwa adanya pengaruh yang positif karena nilai koefisien regresi pada pengujian menunjukkan nilai positif hal ini bermakna jika terjadinya peningkatan terhadap Sales Promotion dengan asumsi variabel lainnya tetap maka akan memberikan dampak peningkatan terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa sales promotion mempunyai t hitung 2.533 sehingga nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$, yaitu $2.533 > 1661$. Berdasarkan nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, ini menunjukkan bahwa *Sales Promotion* memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying*

Kata Kunci : *Sales Promotion, Impulse Buying, Matahari Department Store*

Pembimbing I : Betty Leindarita, S.E., M.M.

Pembimbing II : Yudi Carsana, S.E., M.M.

ABSTRACT

EFFECT OF SALES PROMOTION ON IMPULSE BUYING IN MATAHARI DEPARTMENT STORE TANJUNGPINANG CITY

*Susi Suheni, 15612152, Management, College of Economic
(STIE) Pembangunan Tanjungpinang, susisuheni57@gmail.com*

This research aims to find out if there is a sales promotion influence on impulse buying in Matahari Department Store, Tanjungpinang City. The research methods used in this study are quantitative methods. The research object is Matahari Department Store Tanjungpinang City.

The analytical techniques used to determine the effect of independent variables on dependent variables are by analyzing the sample data and the results will be enforced for the population. Subsequently, the stage of data analysis with testing of research instruments, classical assumption analysis, simple linear regression analysis, hypothesis testing and coefficient of determination.

Based on the results of the above regression equation can be explained that there is a positive influence because the value of regression coefficient in testing showed positive value is meaningful if the increase in Sales Promotion assuming Other variables are still going to have an increased impact on Impulse Buying.

Based on the results of the study proved that the sales promotion has T_{hitung} 2.533 so that the value $T_{hitung} > T_{tabel}$, namely $2.533 > 1661$. Based on the value it can be concluded that H_a is accepted, it shows Sales Promotion influence on Impulse Buying

Keywords: sales promotion, impulse buying, matahari department store

First Advisor : Betty Leindarita, S.E., M.M.

Second Advisor : Yudi Carsana, S.E., M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era modern seperti sekarang ini keberadaan pasar tradisional mulai tergeser dimana para masyarakatnya sendiri lebih memilih berbelanja di ritel modern. Perkembangan ritel modern ini terjadi karena masyarakat atau konsumen yang ingin melakukan kegiatan berbelanja lebih mudah dan nyaman. Pasar modern memiliki sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *minimarket*, *supermarket*, *department store*, *hypermarket* ataupun grosir. Pada pasar modern penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli dapat melihat pada label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), berada dalam bangunan dan pelayanan dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga. Barang yang dijual bervariasi, mulai dari bahan makanan sampai barang yang dapat bertahan lama.

PT. Matahari *Department Store* Tbk adalah perusahaan ritel yang menyediakan pakaian, aksesoris, perlengkapan kecantikan dan perlengkapan rumah untuk konsumen. Didukung oleh pemasok yang terpercaya baik lokal maupun internasional, gerai dengan visual yang menarik perhatian, barang yang berkualitas dan modern, memberikan pengalaman berbelanja yang mudah dan menyenangkan, dan menjadikan Matahari *Department Store* sebagai pilihan utama bagi masyarakat kelas menengah sebagai tempat berbelanja kebutuhannya.

Matahari pertama kali membuka gerainya pada 24 oktober tahun 1958 yaitu sebagai gerai pakaian anak-anak pada daerah Pasar Baru, Jakarta. Sejak pertama diluncurkan sebagai pusat berbelanja modern yang pertama kali di Indonesia pada tahun 1972, matahari telah memperluas jaringan pasarnya ke seluruh indonesia, yang kini telah hadir di 62 kota, Matahari *Department Store* didukung oleh lebih dari 40.000 karyawan di 125 gerai dengan total 1.200 pemasok di Indonesia.

Tabel 1.1
Jumlah penduduk Kota Tanjungpinang

| Kecamatan | Penduduk | | |
|---------------------|----------------|----------------|----------------|
| | Laki-Laki | Perempuan | Jumlah |
| Bukit Bestari | 30.100 | 29.711 | 59.811 |
| Tanjungpinang Timur | 41.170 | 39.814 | 80.984 |
| Tanjungpinang Kota | 9.029 | 8.619 | 17.648 |
| Tanjungpinang Barat | 23.196 | 23.096 | 46.292 |
| 2017 | 103 495 | 101 240 | 204 735 |

Sumber : Bps.go.id,2017

Dikota Tanjungpinang Matahari *Department Store* mulai berdiri pada bulan Mei tahun 2016 yang berlokasi di jalan Aisyah Sulaiman KM 8 atas, kelurahan Seijang, Kecamatan Bukit Bestari Kota Tanjungpinang. Yang merupakan outlet pertama di Tanjungpinang dan merupakan outlet ke-24 pada wilayah Sumatera. Berdasarkan jumlah penduduk Kota Tanjungpinang diatas sudah dapat dipastikan masyarakat Kota Tanjungpinang berkunjung ke Matahari *Department Store* karena Matahari *Department Store* merupakan satu-satunya pusat belanja ritel terbesar di Kota Tanjungpinang.

Menurut Deni dan Yohanes (Temaja, Rahanatha, & Yasa, 2015), *impulse buying* adalah kegiatan pembelian mendadak tanpa ada perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki suatu toko. Menurut Utami (Temaja et al., 2015), pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen, sesuai dengan istilahnya pembelian tersebut tidak secara spesifik. *Impulse buying* sering terjadi tanpa seorang sadari, begitu juga dalam kegiatan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana ini biasanya merupakan barang yang seketika memiliki daya yang kuat bagi pelanggan untuk membelinya pada saat periode tertentu dan menurut Khandai (Temaja et al., 2015), *impulse buying* atau pembelian tanpa perencanaan berkaitan juga dengan kemudahan dalam membeli.

Salah satu program yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen adalah promosi penjualan. Termasuk juga yang sudah dilakukan oleh Matahari *Department Store* kota Tanjungpinang. Menurut Peter dan Donnelly (Priansa, 2017), menyatakan promosi penjualan merupakan dorongan yang telah dirancang sebelumnya, baik melalui media maupun non media, yang dibatasi dalam kurun waktu tertentu, ditujukan bagi pelanggan, pengecer ataupun pedagang besar, dalam rangka mendorong untuk menggunakan produk, meningkatkan permintaan, dan meningkatkan ketersediaan produk. Dalam buku *Institute of sales Promotions* (Julian Cummins, 2017), promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan/pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai

langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Hendri Ma'ruf (Kwan, 2016), mendefinisikan *sales Promotion* adalah program promosi dalam rangka untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja padanya.

Tabel 1.2
Promosi penjualan yang sering terjadi pada Matahari Department Store
Kota Tanjungpinang

| No. | <i>Jenis Sales Promotion di Matahari Department Store</i> |
|-----|---|
| 1 | Potongan harga 50%+20% |
| 2 | Potongan khusus member 20% |
| 3 | Buy 2 get 1 |
| 4 | Potongan struk harga pembelian |

Sumber : Oleh peneliti, tahun 2019

Cummins dan Mullin (Angeline, 2017), menyebutkan tujuan dari promosi penjualan ini tentunya meningkatkan volume penjualan jangka pendek untuk perusahaan dengan menciptakan tampilan dan aktivitas yang menarik dan pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian tanpa rencana atau *impulse buying*, sedangkan keuntungan lainnya yang bersifat jangka panjang adalah mendorong perilaku seseorang untuk mencoba suatu produk atau jasa untuk membuat konsumen menjadi pelanggan jangka panjang dan membina hubungan dengan perusahaan. Pada saat konsumen melihat produk baru dan tertarik, lalu secara spontan membeli sebuah produk tanpa memperhatikan konsekuensinya, hal inilah yang dinamakan pembelian impulsif (*impulse buying*) atau pembelian tanpa rencana. *Impulse buying* merupakan fenomena yang mendominasi perilaku pembelian pada usaha ritel. Orang yang tidak terencana berfikir pendek dan

mencari yang serba instan dan mencari produk yang bisa memberi keuntungan jangka pendek untuk menyelesaikan masalah yang ada di depan mata saja. Hal ini mendorong pelanggan bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Ini berarti terjadinya *impulse buying*. *Impulse buying* adalah kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan ditujukan pada barang-barang yang tidak diperlukan. Menurut Utamin (Amanah & Pelawi, 2017), pembelian impulsif (*impulse buying*) terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

Pada Matahari *Department Store* sendiri upaya yang dilakukan untuk menarik pelanggan dalam melakukan pembelian sudah sering dilakukan dimana sering diadakannya promosi-promosi yang sangat menarik seperti yang telah disebutkan pada tabel 1 diatas dan masih banyak lagi jenis promosi lainnya. Banyak masyarakat yang datang berkunjung pada Matahari *Department Store* ini juga dikarenakan matahari *Department store* merupakan salah satu pusat belanja ritel modern yang ada di kota Tanjungpinang sehingga masyarakat menjadikannya sebagai tempat wisata belanja. Akan tetapi tidak semua masyarakat yang berkunjung pada Matahari *Department Store* melakukan pembelian, maka upaya yang dilakukan terlebih dahulu adalah membuat masyarakat merasa tertarik sehingga ingin berkunjung ke lokasi toko. Untuk itu Matahari *Department Store* Tanjungpinang ini menerapkan strategi *sales Promotion* atau promosi penjualan demi menyampaikan informasi dan menarik perhatian konsumen khususnya masyarakat Kota Tanjungpinang yang datang ke lokasi Matahari *Department*

Store. Promosi dibuat semenarik mungkin sehingga masyarakat benar-benar berkunjung. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Matahari *Department Store* Tanjungpinang ini merupakan cara yang dapat menarik pembelian konsumen bahkan dapat menimbulkan *impulse buying* atau pembelian tak terduga oleh konsumen. Kegiatan promosi penjualan yang diberikan cukup bervariasi mulai dari diskon harga 50%+20%, beli 2 gratis 1, potongan struk harga dan lainnya. Pemberian promosi penjualan tersebut diharapkan dapat mempengaruhi *impulse buying* atau berbelanja secara tidak terencana.

Menurut dari uraian diatas untuk penelitian ini maka penulis mengambil judul “ ***Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying pada Matahari Department Store Tanjungpinang***”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut, apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Matahari *Department Store* Kota Tanjungpinang.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Matahari *Department Store* Kota Tanjungpinang.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *sales Promotion* terhadap *impulse buying*. Selain itu dijadikan sebagai bahan masukan serta sebagai acuan atau bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang membahas makalah yang sama.

1.4.2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi peneliti lainnya, penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan juga dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *sales Promotion* terhadap *impulse buying*.
- b. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam menerapkan ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran guna mempertahankan pelanggan dan membawa pembaruan yang berarti bagi perusahaan dimasa yang akan datang.
- c. Bagi penulis, menambah wawasan dibidang manajemen khususnya pemasaran. Disamping itu juga dapat dijadikan untuk mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh dari dunia pendidikan, dalam hal ini adalah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan.

1.5. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan skripsi ini diajukan dalam 5 bab yang diawali dengan hal-hal yang bersifat umum, namun berhubungan dengan penulisan yang disajikan dan kemudian pada bab-bab selanjutnya penulis membahas tentang hal-hal yang berkaitan dengan judul dan disusun dengan sedemikian rupa sehingga diharapkan akan sangat mempermudah para pembaca memahami bahkan dapat mengerti tentang apa saja yang dijelaskan oleh penulis dalam skripsi ini. Adapun pembagian sistematika dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori mengenai manajemen, pemasaran, *sales Promotion*, terhadap *impulse buying*, peneliti terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini terdiri dari subjek dan objek penelitian, populasi dan sample pengumpulan data, teknik analisis data serta lokasi penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini penulis akan menguraikan tentang gambaran umum responden yang menjadi objek penelitian dan analisis data hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran-saran yang berhubungan dengan hasil akhir penelitian dan pembahasan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Pengertian Manajemen

2.1.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Dian Wijayanto (2012), manajemen adalah ilmu dan seni, yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap kinerja organisasi dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi. Kinerja merupakan prestasi kerja, misalnya pencapaian omzet, efisiensi, keuntungan, dan sebagainya. Sumber daya adalah input yang digunakan untuk meraih pencapaian kinerja tertentu, dalam bentuk dana, sumber daya manusia, teknologi dan bahan baku. Manajemen sangat penting dalam menunjang kegiatan operasional perusahaan, usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan dan meningkatkan efektifitas dan efisiensi mendorong manusia untuk membagi pekerjaan, tugas, dan tanggung jawab.

Menurut Nickels McHugh (Tisnawati & Saefullah, 2018), manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian kegiatan berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian orang-orang serta sumber daya organisasi lainnya.

Kotler & Armstrong (2012), mengemukakan pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan

kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dari pendapatnya dapat dikemukakan bahwa pemasaran merupakan sistem dari kegiatan bisnis yang memiliki arti bahwa kegiatan bisnis tidak akan berjalan lancar tanpa menciptakan nilai bagi konsumen dan menjaga hubungan baik antar penjual dengan pelanggan.

William J. Stanton (Priansa, 2017), menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Kotler & Armstrong (2012), menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dalam membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

Philip dan Kotler (Priansa, 2017), menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengomunikasikan nilai konsumen yang unggul. Stanton (Priansa, 2017), menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sarana yang dimanfaatkan oleh bisnis untuk menjalankan konsep pemasaran.

2.1.2. *Sales Promotion*

2.1.2.1. *Pengertian Sales Promotion*

Institute of sales Promotion, yaitu badan yang menampung para praktisi utama promosi penjualan di Inggris mendefinisikan promosi penjualan sebagai sarana teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara langsung biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu Julian Cummins (2017). Clow dan Back (Waani & Tumbuan, 2015), menyatakan bahwa promosi penjualan terdiri dari semua insentif yang ditawarkan kepada pelanggan dan anggota saluran untuk mendorong pembelian produk.

Berman dan Evans (Waani & Tumbuan, 2015), mendefinisikan promosi penjualan mencakup kegiatan komunikasi berbayar selain periklanan dan hubungan masyarakat. Kharis (Temaja et al., 2015), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Peter dan Donnelly dalam (Priansa, 2017), menyatakan promosi penjualan merupakan dorongan yang telah dirancang sebelumnya, baik melalui media maupun nonmedia, yang dibatasi dalam kurun waktu tertentu, ditujukan bagi pelanggan, pengecer ataupun pedagang besar, dalam rangka mendorong untuk menggunakan produk, meningkatkan permintaan, dan meningkatkan ketersediaan produk.

Hendri Ma'ruf (Kwan, 2016), *sales Promotion* adalah program promosi dalam rangka untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja padanya. Utami (Budiono, Cholifah, &

Istanti, 2017), mengatakan *sales Promotion* adalah dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. (Kotler & Keller, 2012), menyatakan bahwa promosi penjualan (*sales Promotion*) terdiri dari koleksi alat intensif, sebagian besar jangka pendek, dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

2.1.2.2. Tujuan *Sales Promotion*

Tujuan promosi penjualan bersumber pada komunikasi pemasaran, namun tujuan promosi penjualan lebih dijabarkan secara mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Tujuan *sales Promotion* sangat beragam. Kotler dan Armstrong (Sholihat, 2018), menjelaskan bahwa tujuan promosi penjualan sangatlah luas, yaitu sebagai berikut :

1. Meningkatkan penjualan produk.
2. Mendorong pembelian konsumen.
3. Mendapatkan pelanggan baru.

Alasan perusahaan menggunakan promosi penjualan diantaranya adalah :

1. Mengidentifikasi serta menarik konsumen baru.
2. Mengkomunikasikan produk baru kepada konsumen
3. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
4. Mengajak para konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk.
5. Memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk.

Alma (2011), menyatakan bahwa secara umum tujuan promosi penjualan adalah menarik pelanggan baru, pemberian hadiah atau penghargaan bagi pelanggan, meningkatkan upaya pembelian ulang dari pelanggan, menghindarkan pelanggan menggunakan produk merek lain, mempopulerkan merek, baik jangka pendek maupun dalam memperluas *market share* jangka panjang.

2.1.2.3. Cara-cara *Sales Promotion*

Julian Cummins (2017), menyatakan Cara promosi penjualan yang dipilih akan menentukan apa yang harus dilakukan pelanggan, untuk memperoleh tawaran yang diberikan. Tidak banyak cara yang tersedia, dan semua promosi penjualan menggunakan satu atau lebih diantaranya. Kreativitas dan daya tarik dari suatu promosi penjualan tidak terletak pada cara-cara yang digunakan, tetapi bagaimana cara-cara tersebut diterapkan menjadi suatu tawaran, dan bagaimana hal itu disampaikan. Penting untuk memilih cara yang dianggap paling mungkin untuk mendorong pelanggan, melakukan hal-hal yang perusahaan inginkan. Terdapat sepuluh cara pokok yang dapat dipakai oleh penyelenggara promosi penjualan yaitu :

1. Tawaran Cuma-Cuma langsung (*Immediate free offers*)
2. Tawaran Cuma-Cuma tidak langsung (*delayed free offers*)
3. Tawaran potongan harga langsung (*Immediate price offers*)
4. Tawaran potongan harga tidak langsung (*Delayed price offers*)
5. Tawaran yang berkaitan dengan uang (*Finance offers*)
6. Pertandingan (*Competition*)
7. Permainan dan undian (*Games and draws*)

8. Tawaran untuk memberi sumbangan sosial (*Charitable offers*)
9. Tawaran yang membayar dirinya sendiri (*Self Liquidators*)
10. Promosi yang memberi keuntungan (*Profit making promotions*)

2.1.2.4. Indikator *Sales Promotion*

Adapun beberapa indikator *sales Promotion* menurut Kotler dan Amstrong (Sholihat, 2018), disebutkan sebagai berikut :

1. Kupon (*Voucher*)

Kupon adalah sertifikat yang memberi potongan harga kepada konsumen yang berbelanja, untuk pembelian produk tertentu

2. Premi

Premi adalah produk atau barang dagangan yang ditawarkan dengan harga murah atau bahkan diberikan secara gratis kepada konsumen yang berbelanja, digunakan sebagai insentif langsung untuk memotivasi para konsumen agar membeli produk tertentu pada toko.

3. Kartu Keanggotaan (*Card Member*)

Card member adalah sebuah kartu berlangganan yang dikeluarkan oleh suatu penjual atau toko agar menarik perhatian pembeli dengan cara memberikan keuntungan berupa potongan harga, promo khusus, hadiah dan masih banyak lagi.

4. Potongan Harga (*Discount*)

Potongan harga atau diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama satu periode waktu yang dinyatakan atau semasa diberlakukan.

2.1.3. *Impulse Buying*

2.1.3.1. Pengertian *Impulse Buying*

Setiap keputusan pembelian mempunyai motif di baliknya. Motif pembelian dapat dipandang sebagai kebutuhan yang timbul, rangsangan atau gairah. Motif ini berlaku sebagai kekuatan yang timbul yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan yang timbul. Persepsi seseorang mempengaruhi atau membentuk tingkah laku ini. Pemahaman akan motif pembelian memberikan alasan pada penjual mengapa pelanggan tersebut membeli. *Impulse buying* sering terjadi tanpa seseorang sadari, begitu juga dalam kegiatan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Menurut Mowen dan Minor (Zahara, 2019), definisi pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Intinya pembelian impulsif dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai satu benda.

Rook dan Fisher (Angeline, 2017), mengemukakan bahwa *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Dari definisi ini terlihat bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi cepat. Denny dan Yohanes (Temaja et al., 2015), *impulse buying* adalah kegiatan pembelian mendadak tanpa ada perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki suatu toko.

Sedangkan menurut Utami (Temaja et al., 2015), pembelian impulsif (*impulse buying*) atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen, sesuai dengan istilahnya pembelian tersebut tidak secara

spesifik. Shama (Fitri, 2018), pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang tiba-tiba dan rumit secara hedonis dimana kecepatan pembelian impulsif menghalangi setiap pertimbangan yang bijaksana, pertimbangan yang disengaja atas implikasi masa depan.

Verplanken dan Sato (Weerathunga & Pathimini, 2016), Pembelian impulsif menggambarkan setiap pembelian yang dilakukan oleh seorang pembeli; meskipun tidak direncanakan sebelumnya. Perilaku pembelian impulsif adalah fenomena penting dalam konteks bisnis ritel dan pemasaran. Temaja et al (2015), mengatakan Salah satu kegiatan pembelian yang dilakukan adalah pembelian tidak terencana atau *impulse buying*. *Impulse buying* merupakan fenomena yang mendominasi kegiatan pembelian di industri ritel ini.

Menurut Gumilang dan Nur Cahya (Darmansya & Sukaatmadja, 2017), menyebutkan terdapat bukti yang menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat mengurangi keadaan psikologis yang tidak menyenangkan dan juga terdapat unsur kesenangan di dalamnya saat melakukan *impulse buying*.

2.1.3.2. Karakteristik *Impulse Buying*

Loudon dan Bitta (Budiono et al., 2017), mengemukakan lima karakteristik penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan tidak impulsif diantaranya :

1. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan secara spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
2. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian, dimana konsumen tersebut merasa kehilangan kendali untuk sementara waktu.
3. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk mengimbangi antara memuaskan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
4. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk.
5. Konsumen sering kali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

2.1.3.3. Indikator *Impulse Buying*

Miller & Stern (Japariato, 2011), mengatakan terdapat empat dimensi pembelian impulsif, yaitu :

1. *Pure Impulse Buying* (Pembelian impulsif murni)

Merupakan pembelian secara impulse yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.

2. *Suggestion Impulse Buying* (pembelian impulsif karena adanya sugesti)

Merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

3. *Reminder Impulse Buying* (pembelian impulsif karena pengalaman masa lalu)

Merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

4. *Planned Impulse Buying* (Pembelian berdasarkan pada kondisi penjualan)

Merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu. Dengan demikian *planned impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak tengah memerlukannya dengan segera.

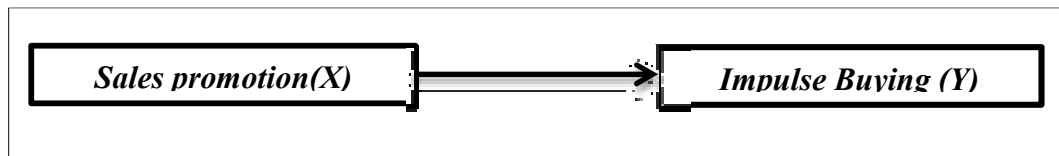
2.2. Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah memahami gambaran penelitian secara garis besar terutama melalui hubungan bermacam variabel yang diteliti maka diperlukan kerangka pemikiran menunjukkan semua variabel yang akan diteliti, baik variabel bebas (*Independent*) maupun variabel terikat (*Dependent*).

Kerangka pikir penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel sederhana, dalam hal ini adalah *sales Promotion* (X), dan *Impulse Buying* (Y). kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar di bawah ini

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber :Konsep yang disesuaikan untuk penelitian, tahun 2019

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang harus diteliti, yang kebenarannya masih harus diteliti atau juga dikatakan sebagai suatu pernyataan yang masih lemah kebenarannya.

H1 = diduga terdapat pengaruh *sales Promotion* terhadap impulse buying pada matahari department store Kota Tanjungpinang.

2.4. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian ini dilakukan oleh Mervin Angeline (2017) Volume 1 No. 1 ISSN : 2549-5836 dengan judul “Pengaruh Promosi Dalam Mempengaruhi Pembelian Tanpa Perencanaan (*impulse buying*) Pada Suzuya Medan” . Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dengan jenis penelitiannya adalah deskriptif verifikatif. Dengan variabel yang bebas diteliti adalah promosi penjualan dan variabel terikatnya adalah *impulse buying*. Teknik sampling yang digunakan adalah sistematik random sampling dengan jumlah populasi sebanyak 45 orang. Metode yang digunakan adalah regresi linier berganda, pengujian hipotesis yang dilakukan yaitu uji t. Promosi penjualan mempunyai

pengaruh terhadap *impulse buying*. Dengan regresi $Y = 4,2493 + 0,3291X$.

2. Penelitian ini dilakukan oleh Pricylia Wauran & Jane Grace Poluan (2016) Volume 16 No. 04 dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan dan *Service Escape* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Emotion* sebagai variabel intervening” jenis penelitian yang digunakan ini yaitu asosiatif. Penelitian dilakukan di Freshmart dikota Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Freshmart kota Manado. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*, sampling diambil sebanyak 150 responden. Dengan hasil analisis bahwa promosi (*sales promotion*) penjualan (X1) berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y) dengan hasil koefisien jalur (beta) sebesar 0,269% .
3. Penelitian ini dilakukan oleh Rita Zahara dengan judul penelitian “Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* pada ABC Hypermart Jakarta Timur (2019) Volume 2 No. 1 ISSN : 2655-237X. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 45 responden dengan menggunakan sampling sistematis. analisis regresi linier berganda dengan hasil sebagai berikut :
 $Y = 4,2493 + 0,3291X$. Dengan koefisien regresi X sebesar 0,3291 yang artinya semakin baik promosi penjualan dilakukan maka pembelian impulsif akan tinggi. Sedangkan pada Uji T dilihat t hitung sebesar 6,50 sedangkan t tabel 1,684 yang berarti bahwa hipotesis diterima dan terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying*.

4. Penelitian ini dilakukan oleh Fatiha Rahmalita Fitri (2018) Volume 20 No. 1 ISSN : 1410-9336 dengan judul "*The Influence Of Web Quality And Sales Promotion Towards Impulse Buying Behaviour With Openess Personality As Moderating Variable Study On Consumer Of Shopee Indonesia Online Store*" jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif kausal dengan metode survey menggunakan kuesioner. Sampel yang diambil sebanyak 130 responden yang pernah melakukan pembelian di shopee. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Dengan hasil penelitian bahwa kualitas web, promosi penjualan berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.
5. Penelitian ini dilakukan oleh Weerathunga & Pathimini (2015) dengan judul "*Impact of Sales Promotion on Consumer's Impulse Buying Behaviour (IBB) : Study in Supermarket in Anuradhapura City*". Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan deduktif. Sampel pada penelitian ini sebanyak 1.110 orang responden dengan menggunakan kuesioner dengan hasil penelitian menyatakan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* memiliki koefisien regresi sebesar 0,661 dan memiliki pengaruh positif.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dan pengolahan data menggunakan *software* SPSS versi 25, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel bebas dan terikat. Yaitu antara variabel *sales Promotion* dan variabel *impulse buying*.

3.2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu data primer dan sekunder. Dimana data yang digunakan ini berfungsi untuk membantu penulis dalam melakukan penelitian.

3.2.1. Data Primer

Sunyoto (2014), menyebutkan data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Data primer yang digunakan penulis adalah data yang diperoleh langsung oleh penulis dengan memberikan pertanyaan berupa kuesioner secara langsung kepada konsumen yang pernah berbelanja di Matahari *Department Store* kota Tanjungpinang.

3.2.2. Data Sekunder

Sunyoto (2014), menjelaskan data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya yaitu dengan melakukan studi pustaka dengan mempelajari buku-buku yang berhubungan dengan objek dan variabel penelitian.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Guna memperoleh data yang lengkap untuk menunjang penulisan ini, maka diadakan pengumpulan data melalui :

1. Kuesioner

Sugiyono (2016), mengatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

2. Studi Kepustakaan

Dalam penelitian ini, penulis berusaha mengumpulkan data dan mempelajari buku-buku literatur dan sumber data lainnya, dilengkapi dengan pendapat dari para ahli yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Sugiyono (2016), mengatakan pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 204.735 ribu dimana jumlah ini didapatkan berdasarkan jumlah penduduk kota Tanjungpinang Pada tahun 2017.

3.4.2. Sampel

Sugiyono (2016), menyebutkan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Adapun sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple Random Sampling*, dengan menggunakan rumus slovin.

Dalam menetapkan besarnya sampel dalam penelitian ini digunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{(1 + e^2)}$$

Dimana :

n = anggota sampel

N = anggota populasi

$e = \text{error level}$

Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, sebanyak 10%. Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{204.735}{1 + 204.735 (0,1)^2} = 99,95 = 100 \text{ responden}$$

3.5. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah sebuah konsep yang mempunyai penjabaran dari variabel yang ditetapkan dalam suatu penelitian dan dimaksudkan untuk memastikan agar variabel yang ingin diteliti secara jelas dapat diterapkan indikatornya, artinya data yang diambil adalah data yang berhubungan dengan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang akurat mengenai pengaruh *sales Promotion* terhadap *impulse buying* pada matahari Department store kota tanjungpinang.

Variabel merupakan konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai, bervariasi sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini maka variabel yang diteliti adalah :

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Sunyoto (2014), Variabel *independent* merupakan variabel yang nilainya tidak tergantung oleh variabel lain . variabel bebaslah yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel *dependent* atau terikat.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *sales Promotion*.

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Sunyoto (2014), variabel *dependent* merupakan variabel yang besar kecilnya tergantung pada nilai variabel bebas. Variabel terikatlah yang menjadi akibat karna adanya variabel bebas. Variabel terikat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *impulse buying*. Setelah variabel didefinisikan dan diklasifikasikan, maka variabel tersebut perlu didefinisikan secara operasional. Definisi operasional variabel perlu disusun karena niatnya definisi operasional itu akan menunjuk alat pengambilan data mana yang cocok untuk digunakan.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi | Indikator | Butir Pernyataan | Skala Pengukuran |
|----------------------------|---|--|------------------------|------------------|
| <i>Sales Promotion</i> (X) | <i>sales Promotion</i> adalah program promosi dalam rangka untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja padanya. (Hendri Ma'ruf dalam (Kwan, 2016)) | 1. Kupon 2. Premi 3. Card Member 4. Potongan Harga (Diskon) (Kotler & Amstrong (Sholihat, 2018)) | 1 2,3 4,5 6,7 | Skala likert |

| | | | | |
|----------------------------------|--|--|-------------------------------------|---------------------|
| <p><i>Impulse Buying</i> (Y)</p> | <p><i>Impulse buying</i> adalah kegiatan pembelian mendadak tanpa ada perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki suatu toko.</p> <p>(Denny dan Yohannes dalam (Temaja et al., 2015))</p> | <p>1. <i>pure Impulse Buying</i> 2. <i>Suggestion Impulse Buying</i> 3. <i>Reminder Impulse Buying</i> 4. <i>Planned Impulse Buying</i> (Miller & Stern dalam (Japariato, 2011))</p> | <p>1 2,3 4,5 6,7</p> | <p>Skala likert</p> |
|----------------------------------|--|--|-------------------------------------|---------------------|

Sumber : Data sekunder yang diolah 2019

3.6. Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini teknik pengolahan data dalam Sugiyono (2016), yaitu terdiri dari :

1. *Editing*, merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperoleh terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data dengan teknik statistik
2. *Coding*, merupakan kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk kemudian dikelompokkan kedalam kategori yang sama dengan tujuan menyederhanakan jawaban.
3. *Scoring*, yaitu mengubah data yang bersifat kualitatif kedalam bentuk kuantitatif. Dalam penentuan skor ini digunakan skala likert dengan lima kategori penelitian, yaitu :
 - a. Jawaban sangat setuju (SS) diberi skor 5

- b.* Jawaban setuju (S) diberi skor 4
 - c.* Jawaban kurang setuju (KS) diberi skor 3
 - d.* Jawaban tidak setuju (TS) diberi skor 2
 - e.* Jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1
4. *Tabulating*, yaitu menggambarkan data-data yang diperoleh dari dalam tabel, sehingga pembaca diharapkan dapat melihat hasil dari penelitian dengan jelas.

3.7. Teknik Analisis Data

Dalam sebuah penelitian ini penulis menggunakan metode analisis data yang dilakukan dengan analisis statistik, dan menggunakan bantuan komputer melalui SPSS. Pengujian dengan melakukan analisis linier sederhana dan pengujian hipotesis

Arikunto (2013), secara garis besar, analisis data meliputi tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data sesuai dengan pendekatan penelitian.

3.7.1. Uji Validitas dan Reabilitas

3.7.1.1. Uji Validitas

Priyatno (2017), teknik uji validitas item dengan suatu korelasi pearson, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan seluruh item pada satu variabel. Dalam penelitian ini untuk menguji validitas yaitu menggunakan metode *korelasi pearson*.

Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
2. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

3.7.1.2. Uji Realibilitas

Sunyoto (2014), menyebutkan uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Butir pernyataan dikatakan reliabel/andal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah tidak acak atau konsisten. Jika jawaban acak maka dikatakan tidak reliabel/andal. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan cara melakukan pengukuran ulang pada seseorang responden dengan butir pertanyaan atau pernyataan yang sama tetapi pada waktu yang berbeda. Atau pengukuran sekali saja yang kemudian hasil dari skornya diukur korelasinya antara skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan SPSS, dengan fasilitas *cronbach alpha* $> 0,6$ dikatakan reliabel dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach alpha* $< 0,6$.

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier sederhana terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut :

3.7.2.1. Uji Normalitas

Ghozali (2013), tujuan dari uji normalitas adalah bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Cara

untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak adalah dengan dilakukan *Kolmogrov-Smirnov* test yang terdapat di program SPSS versi 25. Distribusi data dapat dikatakan normal apabila signifikansi > 0.1 . Dasar pengambilan keputusan :

Jika tingkat signifikansi $> 0,1$; maka data berdistribusi normal.

Jika tingkat signifikansi $< 0,1$; maka data tidak berdistribusi normal.

3.7.2.2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya kolerasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang model yang terbebas dari masalah multikolinearitas. Konsekuensi dari adanya multikolinearitas adalah kolerasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar atau tidak terhingga. Untuk dapat mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu mempunyai nilai toleransi yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak adanya multikolinearitas diantara variabel bebasnya.

3.7.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika variance residual satupengamatan ke pengamatan lainnya berbeda maka disebut dengan heteroskedastisitas. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Salah satu cara untuk dapat mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara lain prediksi

variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas.

3.7.2.4. Uji Autokorelasi

Priyatno (2017), menyebutkan bahwa autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun waktu atau tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW test).

Pengambilan keputusan pada Durbin Watson sebagai berikut :

- $DU < DW < 4-DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi
- $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi
- $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

3.7.3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Ghozali (2013), menyebutkan analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu *Sales Promotion* (X) terhadap *Impulse Buying* (Y) pada Matahari Department Store Kota Tanjungpinang. Analisis regresi linier sederhana atau R-square merupakan alat ukur untuk melihat besarnya pengaruh antara variabel independen yaitu *Sales Promotion* terhadap variabel dependen *Impulse Buying* secara bersamaan atau simultan.

Adapun rumus regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan

$$Y = \textit{Impulse Buying}$$

a = Koefisien regresi (bilangan konstanta)

bX = koefisien regresi

$$X = \textit{Sales Promotion}$$

3.7.4. Uji Hipotesis

3.7.4.1. Uji signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T)

Priyatno (2017) mengemukakan uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Dasar pengambilan keputusan :

$$T_{\text{hitung}} = \frac{bi}{sbi}$$

Keterangan :

Bi : Koefisien regresi variabel i

Sbi : Standar error variabel I (10% atau 0,1)

Dengan pengujian adalah :

Ho : jika $T_{\text{hitung}} < T_{\text{tabel}}$ maka *sales Promotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*

Ha : jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka *sales Promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

3.7.4.2. Koefisien Determinasi (R Square)

Priyatno (2017), koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bias dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Jasa* (9th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair, (December). <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/SBDE3>
- Angeline, M. (2017). Pengaruh Promosi Dalam Mempengaruhi Pembelian Tanpa Perencanaan (Impulse Buying) Pada Suzuya Medan, *I*(1), 11–19.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik* (2nd ed.). Jakarta: Bumi Aksara.
- Budiono, D. W., Cholifah, & Istanti, E. (2017). Pengaruh In-Store Promotion Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Konsumen Ramayana Department Store Sidoarjo, *3*(3), 153–164.
- Darmansya, N. M. I. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying Behavior, *6*(11), 6061–6089.
- Fitri, F. R. (2018). The influence of web quality and sales promotion toward impulse buying behavior with openness personality as moderating variable Study on consumer of shopee indonesia online store, *20*(1), 48–55.
- Ghozali, I. (2013). *aplikasi analisis multivariate dengan program spss* (7th ed.). jakarta: diponegoro.
- Japarianto, E. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya.
- Julian Cummins. (2017). *Promosi Penjualan* (6th ed.). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran*. (A. Maulana & Y. S. Haryati, Eds.) (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada

Planet Sports Tunjungan, 10(1), 27–34.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed.). Bandung: CV. Pustaka Setia.

Priyatno, D. (2017). *Pengolah data terpraktis*. (R. indah Utami, Ed.) (1st ed.). Yogyakarta: ANDI.

Sholihat, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie, 5(1), 1–15.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. (Setiyawami, Ed.) (5th ed.). Yogyakarta: Alfabeta.

Sunyoto, D. (2014). *Metode Penelitian Untuk Ekonomi*. Yogyakarta: CAPS.

Temaja, W. B., Rahanatha, G. B., & Yasa, N. N. K. (2015). Pengaruh Fashion Involvement , Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store, 4(6), 1466–1482.

Tisnawati, E., & Saefullah, K. (2018). *Pengantar Manajemen* (1st ed.). Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

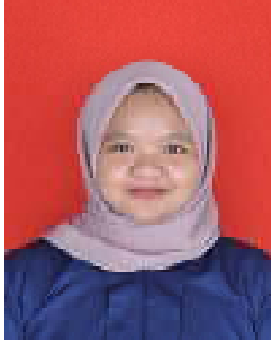
Waani, R. C. T., & Tumbuan, W. J. F. A. (2015). The Influence Of Price Discount , Bonus Pack , And In-Store Display On Impulse Buying Decision In Hypermart Kairagi Manado, 3(3), 420–428.

Weerathunga, & Pathimini. (2016). Impact Of Sales Promotion On Consumer's Impulse Buying Behaviour (Ibb); Study In Supermarkets In Anuradhapura City, (February). <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2963.1123>

Wijayanto, D. (2012). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Zahara, R. (2019). Pengaruh sales promotion impulse buying konsumen, 2(1), 39–44.

CURICULUM VITAE



Nama : Susi Suheni

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat Tanggal Lahir : Sungai Cenot, 20 Mei 1998

Status : Belum Menikah

Agama : Islam

E-Mail : susisuheni57@gmail.com

Alamat : Sungai Cenot, Desa Mantang Baru Kecamatan Mantang

Pekerjaan : Belum Bekerja

Pendidikan : - SD Negeri 003 Mantang Baru
: - SMP Negeri 23 Satu Atap Mantang
: - SMK Negeri 1 Tanjungpinang
: - STIE Pembangunan Tanjungpinang