

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat yang diberikan kepada penulis selama penyusunan tesis. Berkat dan rahmat yang Ia berikan membuat penulis dapat menyelesaikan tesis berjudul “Pengaruh *sales promotion* dan *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada produk saus sambal X”.

Selesainya penelitian ini dapat tercapai berkat bimbingan dan motivasi yang diberikan kepada penulis dari berbagai pihak. Mulai dari tahap mencari objek tesis, penyusunan proposal, pengumpulan data, perancangan model, hingga sidang tesis. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Ir. Innocentius Bernarto M.Si., M.M., M.Si., selaku ketua jurusan Manajemen Universitas Pelita Harapan
2. Bapak Dr. Anton W Widjaja, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing penulis atas bimbingannya selama penyusunan hingga sidang tesis
3. Orang tua penulis, Gunawan Halim dan Jasmini Lazuardi yang senantiasa memberikan dukungan moral dan semangat kepada penulis dalam pelaksanaan seluruh kegiatan tesis
4. Saudara penulis, Hendianto, Evani, dan Ardianto yang selalu memberikan banyak masukan dalam pelaksanaan kegiatan tesis

5. Katarina Yuliana yang senantiasa memberikan dukungan moral, semangat dan masukan kepada penulis dalam pelaksanaan seluruh kegiatan tesis.
6. Manajemen perusahaan yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian
7. Elisa Ristiani selaku *brand manager* yang telah memberikan banyak *support* dalam penelitian ini
8. Teman – teman mahasiswa yang membantu memberi semangat dan masukan kepada penulis selama pelaksanaan seluruh kegiatan tesis
9. Segenap pihak yang telah membantu dalam memberi semangat, dukungan moral, dan masukan dalam pelaksanaan kegiatan tesis yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu dalam kesempatan yang sangat terbatas ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini belum sempurna dan masih memiliki kekurangan. Atas dasar inilah penulis menerima kritik dan masukan dari pembaca agar dapat membuat penelitian ini dapat lebih baik dan lebih berguna bagi semua pihak.

Jakarta, 3 Agustus 2019

Penulis

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	6
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	7
1.4 PEMBATASAN MASALAH PENELITIAN	7
1.5 MANFAAT PENELITIAN	8
1.6 SISTEMATIKA PENULISAN.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 PROSES PEMBELIAN	10
2.2 <i>PRICE BASED SALES PROMOTION</i>	11
2.3 <i>NON-PRICE BASED SALES PROMOTION</i>	12
2.4 <i>VISUAL MERCHANDISING</i>	13
2.5 <i>IMPULSE BUYING</i>	14
2.6 PEMBENTUKAN HIPOTESIS	15
2.7 MODEL PENELITIAN	18
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 OBJEK PENELITIAN.....	20
3.2 UNIT ANALISIS.....	20
3.3 TIPE PENELITIAN	21

3.4	OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN	21
3.5	POPULASI DAN SAMPEL	24
3.5.1	PENENTUAN JUMLAH SAMPEL	24
3.5.2	METODE PENARIKAN SAMPEL	25
3.6	METODE PENGUMPULAN DATA	26
3.7	METODE ANALISIS DATA	26
3.8	PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN	27
3.8.1	UJI VALIDITAS	27
3.8.2	UJI RELIABILITAS	29
3.8.3	ANALISIS PARTIAL LEAST SQUARE (PLS) STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM)	30
3.8.4	HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS STUDI PENDAHULUAN (PRE-TEST)	30
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1	HASIL PENELITIAN	33
4.1.1	PROFIL RESPONDEN	33
4.1.2	DESKRIPSI KONSTRUK PENELITIAN	35
4.1.2.1	ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF <i>PRICE BASED PROMOTION</i>	36
4.1.2.2	ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF <i>NON-PRICE BASED PROMOTION</i>	37
4.1.2.3	ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF <i>VISUAL MERCHANDISING</i>	38
4.1.2.4	ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF <i>IMPULSE BUYING</i>	40
4.1.3	ANALISIS DATA PENELITIAN	41
4.1.3.1	OUTER MODEL	41

4.1.3.2	INNER MODEL	43
4.2	PEMBAHASAN	47
4.2.1	PENGARUH <i>PRICE BASED SALES PROMOTION</i> DENGAN <i>IMPULSE BUYING</i>	47
4.2.2	PENGARUH <i>NON-PRICE BASED SALES PROMOTION</i> DENGAN <i>IMPULSE BUYING</i>	49
4.2.3	PENGARUH <i>VISUAL MERCHANDISING</i> DENGAN <i>IMPULSE BUYING</i>	50
4.2.4	MODEL PENELITIAN	51
4.3	PERBANDINGAN DENGAN PENELITIAN TERDAHULU	53
BAB V	KESIMPULAN	55
5.1	KESIMPULAN	55
5.2	IMPLIKASI MANAJERIAL.....	56
5.3	KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN BERIKUTNYA.....	59
DAFTAR PUSTAKA	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Saus Sambal di Indonesia	2
Gambar 2.1 Model Penelitian	19
Gambar 4.1 Model Penelitian <i>SmartPLS</i>	45



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Program Promosi X	6
Tabel 3.1 Data Variabel Konseptual & Operasional.....	22
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Studi Pendahuluan.....	31
Tabel 4.1 Profil Responden.....	34
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Price Based Sales Promotion.....	36
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Non-Price Based Sales Promotion.....	38
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Visual Merchandising	39
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Impulse Buying.....	40
Tabel 4.6 Hasil Convergent Validity	42
Tabel 4.7 Hasil Discriminant Validity	42
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Reliabilitas	43
Tabel 4.9 Nilai R-Square	44
Tabel 4.10 Nilai Variance Inflation Factor (VIF)	44
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis	46