

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, ATMOSFER TOKO,
DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP *IMPULSE BUYING*
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN NAFASA MEDONO
KOTA PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

HENI SULISTIONINGSIH
NIM. 2013114037

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2018**

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, ATMOSFER TOKO,
DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP *IMPULSE BUYING*
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN NAFASA MEDONO
KOTA PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2018**



PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : HENI SULISTIONINGSIH

NIM : 2013114037

Jurusan : EKONOMI SYARIAH

Menyatakan bahwa karya ilmiah/ skripsi yang berjudul “**Pengaruh Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, dan Kualitas Layanan Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Konsumen Nafasa Medono Kota Pekalongan)**” adalah benar-benar karya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila tidak benar saya bersedia mendapat sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Pekalongan, 25 November 2018

Penuli.,



HENI SULISTIONINGSIH

NIM. 2013114037



NOTA PEMBIMBING

H. Ahmad Rosyid, S.E., M.Si.

Jl. Seroja 2 No. 43 Graha Tirto Asri Pekalongan

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. **Heni Sulistioningsih**

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c/q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Di Pekalongan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : **HENI SULISTIONINGSIH**

NIM : **2013114037**

Judul : **PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, ATMOSFER TOKO, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP IMPULSE BUYING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN NAFASA MEDONO KOTA PEKALONGAN)**

Dengan ini kami mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian harap menjadi perhatian dan terimakasih.

Wassalamu'alakumWr. Wb.

Pekalongan, 25 November 2018

Pembimbing

H. Ahmad Rosyid, S.E., M.Si.

NIP. 197903312006041003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pahlawan Rowolaku No. 52 Kajen Kabupaten Pekalongan, Telp. (0285) 412575, Fax. (0285) 423418
Website : febi.iainpekalongan.ac.id Email : febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : HENI SULISTIONINGSIH

NIM : 2013114037

Judul : **PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, ATMOSFER TOKO, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP *IMPULSE BUYING* (STUDI KASUS PADA KONSUMEN NAFASA MEDONO KOTA PEKALONGAN)**

Telah diujikan pada hari Kamis, 13 Desember 2018 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


H. Tamamudin, S.E., M.M.

NIP. 19791030 200604 1 018


H. Gunawan Aji M.Si.

NIP. 19690227 200712 1 001

Pekalongan, 20 Desember 2018

Disahkan oleh Dekan,


Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.

NIP. 19750220 199903 2 001



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	ta	T	Te
ث	sa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	sy	es dan ye

ص	sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	’	koma terbalik (di atas)
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wau	w	we
ه	ha	h	ha
ء	hamzah	’	apostrof
ي	ya	y	ye

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أِي = ai	إِي = ī
أ = u	أُو = au	أُو = ū

3. *Ta Marbutah*

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة ditulis *fātimah*

4. *Syaddad (tasydid, geminasi)*

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddad tersebut.

Contoh:

ربنا	Ditulis	<i>Rabbanā</i>
البر	Ditulis	<i>al-birr</i>

5. Kata Sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh "huruf syamsiyah" ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	Ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	Ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	Ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh "huruf qamariyah" ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	Ditulis	<i>al-qamar</i>
البدیع	Ditulis	<i>al-badī'</i>
الجلال	Ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'.

Contoh:

أمرت	Ditulis	<i>Umirtu</i>
شيء	Ditulis	<i>syai'un</i>

PERSEMBAHAN

1. Persembahan yang tertinggi hanyalah kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta memberikan kemudahan dan kelancaran dalam setiap langkahku.
2. Kepada orang tuaku tercinta Bapak Solimin dan Ibu Tuminah yang senantiasa mendukung, memberikan doa dan nasihat, semangat, cinta dan kasih sayang, serta kerja keras yang tak ternilai harganya.
3. Kepada adik tersayang Tri Sulistiorini yang selalu memberikan perhatian, dukungan dan motivasi.
4. Kepada sahabat gilaku Risqi Romaningsih, Elya Agustina, Risqi Amalia, Afifatul Muna dan Syaiful yang selalu memberikan ocehan sintingnya.
5. Kepada sahabat seperjuangan terutama Siti Khotimah, Wulan Muliani, Maulidina Ula Yuliani, dan Iffa Binta H yang selalu memberikan dukungan dan doa.
6. Kepada senior tersayang mbak Uswatun Khasanah, S.E., dan mbak Aslamiyah, S.E. yang selalu memberi dukungan dan arahan.



MOTTO

“Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari
betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah”

{ Thomas Alva Edison }

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

{ Al-Baqoroh: 286 }



ABSTRAK

Sulistioningsih, Heni. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, dan Kualitas Layanan Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus pada Konsumen Nafasa Medono Kota Pekalongan). Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan. Dosen Pembimbing: Ahmad Rosyid, S.E., M.Si.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, Kualitas Layanan, *Impulse Buying*, Nafasa Medono.

Melihat semakin banyaknya pesaing yang semakin kompetitif, para pelaku bisnis harus pandai dalam mengambil hati konsumen. Tidak semua konsumen mendatangi toko memiliki tujuan untuk membeli produk. Beberapa dari mereka melakukan kunjungan untuk melihat koleksi produk yang tersedia di toko tanpa ada niatan untuk membeli. Hal tersebut menjadi sebuah tantangan bagi para pelaku bisnis untuk dapat mempengaruhi calon konsumen agar melakukan pembelian spontan atas produk yang mereka jual. Terdapat beberapa faktor yang memungkinkan pengunjung toko untuk melakukan pembelian spontan tersebut, diantaranya yaitu promosi penjualan yang dilakukan, atmosfer toko, dan kualitas layanan. Penelitian ini mengenai pengaruh promosi penjualan, atmosfer toko, dan kualitas layanan terhadap *impulse buying* dilakukan pada Toko Nafasa yang terletak di Medono Kota Pekalongan.

Sampel penelitian ini adalah konsumen Nafasa Medono Kota Pekalongan yang berjumlah 40 orang dengan menggunakan teori Roscoe. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis yaitu uji t (parsial) dan uji f (simultan) serta koefisien determinasi (R).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan, atmosfer toko, dan kualitas layanan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap variabel *impulse buying*. Hal ini terbukti dari hasil uji t pada promosi penjualan (X1) dengan nilai t hitung $2,115 > t$ tabel $2,028$, atmosfer toko (X2) dengan nilai t hitung $3,174 > t$ tabel $2,028$, dan kualitas layanan dengan nilai t hitung $4,469 > t$ tabel $2,028$. Sedangkan hasil uji f diperoleh nilai f hitung sebesar $30,421 > f$ tabel $2,87$.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang tiada henti-hentinya melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*Pengaruh Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, dan Kualitas Layanan terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Konsumen Nafasa Medono Kota Pekalongan)*”. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Selanjutnya, dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan dorongan, arahan serta bimbingan dari banyak pihak, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati, dalam kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.
2. Ibu Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Bapak Agus Fakhri, M.Si. selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Bapak Aenurofik, M.A. selaku Dosen Wali.
5. Bapak Ahmad Rosyid, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing atas segala bimbingan, arahan, nasihat dan dukungannya.
6. Secara khusus ucapan terima kasih ini ditujukan kepada kedua orang tua yang dengan kasih sayangnya telah memberikan pengorbanan dan doanya kepada penulis untuk menyelesaikan studi ini.
7. Seluruh sahabat dan temanku, terima kasih atas dukungan dan do'a dari kalian semua.
8. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun secara tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, serta membalas segala amal kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dengan pahala yang berlimpah. Amiin.



Penulis menyadari bahwa baik dalam penyajian, pemilihan kata-kata, dan pembahasan materi, skripsi ini masih jauh dari sempurna yang disebabkan oleh kekurangan dan keterbatasan dari pengetahuan dan wawasan penulis. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, penulis mengharapkan saran, kritik, dan segala bentuk pengarahannya yang membangun guna perbaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis hanya bisa berharap semoga karya kecil ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak, yang secara khusus dapat memberikan manfaat kepada penulis, dan dapat memberikan manfaat kepada pembaca pada umumnya.

Pekalongan, 25 November 2018

Penulis,



DAFTAR ISI

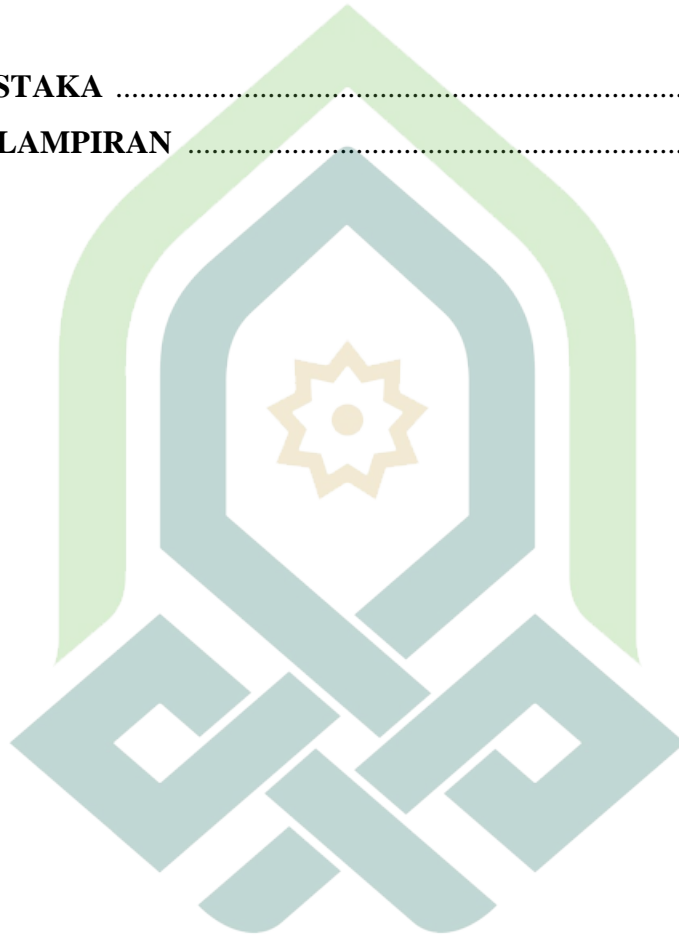
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN	viii
MOTTO.....	ix
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kegunaan Penelitian	8
E. Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	10
1. Perilaku Konsumen.....	10
2. <i>Impulse Buying</i>	12
3. Promosi Penjualan	15
4. Atmosfer Toko	20
5. Kualitas Layanan	23
6. Pandangan Islam terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i>	27
B. Penelitian Terdahulu.....	29



C. Kerangka Berpikir	38
D. Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	42
B. Setting Penelitian	42
C. Definisi Operasional Variabel	42
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	46
E. Jenis dan Sumber Data	47
F. Metode Pengumpulan Data	48
G. Analisis Data	49
1. Uji Kuesioner	49
2. Uji Asumsi Klasik	50
3. Analisis Regresi Linear Berganda	53
4. Uji Hipotesis	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data	57
B. Analisis Data	62
1. Uji Kualitas Data	62
a. Uji Validitas Instrumen	62
b. Uji Reliabilitas Instrumen	65
2. Uji Asumsi Klasik	66
a. Uji Normalitas	66
b. Uji Linearitas	68
c. Uji Multikolonieritas	70
d. Uji Heteroskedastisitas	71
3. Analisis Regresi Linear Berganda	73
4. Uji Hipotesis	75
a. Uji t	75
b. Uji f	76



c. Koefisien Determinasi (R^2)	77
C. Pembahasan	79
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN-LAMPIRAN	89





DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1	Devinisi Operasional Variabel	43
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili	59
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pend. Terakhir	60
Tabel 4.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan	62
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Kualitas Promosi Penjualan	63
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Atmosfer Toko.....	64
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan.....	64
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas <i>Impulse Buying</i>	65
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	65
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 4.13	Hasil Linearitas Promosi Penjualan.....	68
Tabel 4.14	Hasil Uji Linearitas Atmosfer Toko	69
Tabel 4.15	Hasil Uji Linearitas Kualitas Layanan	69
Tabel 4.16	Hasil Uji Multikolonieritas.....	70
Tabel 4.17	Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
Tabel 4.18	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	73
Tabel 4.19	Hasil Uji t	75
Tabel 4.20	Hasil Uji F	77
Tabel 4.21	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	78



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	40
Gambar 4.1 Hasil Uji Grafik Normal Probability Plot	66
Gambar 4.2 Hasil Uji Grafik Scatter Plot	71



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Melihat semakin banyaknya pesaing yang semakin kompetitif, para pelaku bisnis harus pandai dalam mengambil hati konsumen. Banyak berbagai cara yang dapat dilakukan, diantaranya yaitu dengan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, serta mengetahui motif pembelian konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan pelaku bisnis dengan mempelajari berbagai perilaku konsumen untuk menggaet pelanggan baru. Dengan menguasai segala macam perilaku konsumen, maka pelaku bisnis dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen dan dapat memberikan tanggapan dengan baik.

Tidak semua konsumen mendatangi toko memiliki tujuan untuk membeli produk. Beberapa dari mereka melakukan kunjungan untuk melihat koleksi produk yang tersedia di toko. Hal tersebut menjadi sebuah tantangan bagi para pelaku bisnis untuk dapat mempengaruhi calon konsumen agar melakukan pembelian atas produk yang mereka jual. Dalam hal ini pelaku bisnis harus mampu menstabilkan emosi positif di dalam toko, sehingga akan menciptakan suasana hati (*mood*) yang baik pada konsumen. Jika suasana hati (*mood*) konsumen baik saat berada di dalam toko, maka pelayan toko dapat lebih mudah untuk berinteraksi dan memberikan pengaruh kepada konsumen agar melakukan pembelian terhadap barang yang dijual di toko tersebut. Konsumen yang melakukan pembelian karena pengaruh pelayan toko tersebut

dapat dikatakan sebagai perilaku *impulse buying*, karena konsumen tersebut membeli tanpa adanya rencana terlebih dahulu.

Impulse buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko.¹ *Impulse buying* merupakan sebuah kecenderungan konsumen yang melakukan pembelian secara spontan, tidak memandang merek, dan sesuai dengan suasana hati. Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Impulse buying* inilah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pelaku bisnis modern saat ini.

Impulse buying semakin sering dilakukan seiring dengan maraknya pengguna kartu kredit khususnya di kalangan konsumen kelas menengah ke atas. Rekomendasi orang terdekat sangat dibutuhkan konsumen ketika mereka ingin membeli produk yang berdampak emosional tinggi seperti produk pakaian, kecantikan, *gift/souvenir*, interior/ dekorasi rumah, barang kerajinan, dan sebagainya. Produk-produk yang melibatkan keputusan pembelian seperti itu dilatarbelakangi oleh motivasi konsumen dalam memenuhi kebutuhan untuk merasa lebih percaya diri, disayangi, dicintai, diperhatikan, dipuji, dan diterima orang lain.²

Oleh karena itu banyak dari mereka yang berbelanja melebihi apa yang telah direncanakan semula. Bahkan terkadang pembelian barang-barang

¹ Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia, Edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hlm. 50.

² Hasanuddin, dkk, *Anxieties/Desires: 90 Insights for Marketing to Youh, women, netizen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011), hlm. 193.

yang tidak masuk dalam daftar belanja yang telah dipersiapkan tersebut tidaklah sedikit jumlahnya. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak mempunyai pemikiran untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka secara langsung melakukan pembelian tersebut atas dasar ketertarikan pada produk saat itu juga. Konsumen cenderung membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis.

Perilaku *impulse buying* sangat menguntungkan bagi pemilik bisnis. Tetapi hal tersebut tidak sejalan dengan pandangan Islam, dalam Islam perilaku *impulse buying* sama dengan bertindak boros atau berlebih-lebihan. Hal ini dapat disebabkan karena pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak terencana. Pembelian tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan, namun lebih mengarah pada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Jika hal tersebut terjadi pada level yang parah, dapat menimbulkan kemubadziran dan pelaku *impulse buying* dapat menghabiskan waktu yang lama di dalam toko tanpa disadarinya. Para *impulse buyer* akan terbiasa dan menganggap bahwa membeli apa yang mereka inginkan saat itu juga merupakan hal yang perlu dan wajar. Tentunya hal ini dilarang oleh agama Islam. Dalam Al-qur'an telah dijelaskan berkenaan dengan larangan untuk bersikap boros dan berlebih-lebihan.³

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Diantaranya yaitu promosi penjualan, atmosfer toko, dan kualitas pelayanan. Dalam kondisi ini pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk

³ Rozalinda, *Ekonomi Islam:Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 104.

keperluan orang lain. Sedangkan kualitas pelayanan dapat didefinisikan dengan “*The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions*”. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.⁴

Pelayanan kepada konsumen dilakukan pelaku bisnis untuk memberikan: (a) kemudahan kepada konsumen potensial dalam berbelanja atau mengenal tempat barang/jasa yang disediakan, (b) kemudahan pelaksanaan transaksi pada saat konsumen berusaha melakukan pembelian, (c) kepuasan pelanggan terhadap jasa atau barang setelah transaksi.⁵

Faktor eksternal lainnya yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* yaitu atmosfer toko (*store atmosphere*) atau suasana toko, atmosfer toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan/menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.⁶ Atmosfer toko merupakan suasana lingkungan toko yang dibuat semenarik mungkin untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Selain kedua faktor tersebut, promosi penjualan juga mempunyai pengaruh tersendiri dari terjadinya perilaku *impulse buying*. Promosi penjualan merupakan kegiatan-kegiatan pemasaran, diluar penjualan

⁴ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 88.

⁵ Bob Foster, *Manajemen Ritel*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2008), hlm. 53.

⁶ Bob Foster, *Manajemen Ritel*...hlm. 61.

perorangan, pengiklanan dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer, misalnya pameran, pertunjukan dan eksposisi, demonstrasi serta berbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa.⁷

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh A A Ngr Indra Wiguna dan I Nyoman Nurcaya menyatakan bahwa terdapat sekitar 85% pembeli di pusat perbelanjaan ritel modern membeli barang dengan tanpa rencana (pembelian tidak direncanakan).⁸ Jika hal tersebut dibiarkan, perilaku tersebut akan berdampak pada kondisi dimana seorang *impulsive buyer* bisa menghabiskan waktu berjam-jam untuk memilih dan melihat-lihat katalog belanja baik itu secara offline ataupun online.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Oky Gunawan K menunjukkan hasil bahwa *sales promotion* dan *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*⁹. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Quratul Nur Aini, dkk. Menunjukkan hasil bahwa atmosfer toko (*store atmosphere*) berpengaruh signifikan dan negatif terhadap pembelian tidak terencana.¹⁰

Banyak penelitian terdahulu sejenis menunjukkan hasil yang beragam. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari faktor

⁷ William J Stanton, Prinsip Pemasaran, edisi ke7, (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 202.

⁸ A A Ngr Indra Wiguna dan I Nyoman Nurcaya, "Pengaruh Fashion Involvement, Kualitas Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Impulse buying" Jurnal, Vol. 3 No. 12, 2014.

⁹ Oky Gunawan K, "Pengaruh Sles Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya" Jurnal, Vol. 10 No. 1, 2016.

¹⁰ Quratul Nur Aini, dkk., "Pengaruh Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan Terhadap Shopping Emotion dan Pembelian Tidak Terencana (Survei terhadap Konsumen Giant Hypermarket Mall Olympic Garden)" Jurnal, Vol. 37 No. 1, 2016.

internal dan eksternal pada seseorang yang menyebabkan mereka melakukan *impulse buying*. Sehingga perlu untuk dilakukan penelitian kembali. Selain itu pada penelitian terdahulu yang sejenis, pemilihan lokasi penelitian lebih sering dilakukan pada swalayan, supermarket ataupun department store. Dalam penelitian ini, lokasi penelitian akan dilakukan di tempat yang berbeda yaitu toko baju muslimah. Dimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa *impulse buying* dapat mengarah pada tindakan pemborosan yang dilarang dalam Islam.

Penelitian akan dilakukan pada toko baju muslimah Nafasa yang terletak di Medono Kota Pekalongan. Nafasa termasuk toko baju muslimah yang sukses berdiri di Kota Pekalongan dan telah membuka 2 cabang yaitu di Noyontaan Pekalongan dan Kajen. Nafasa menyediakan berbagai kebutuhan *fashion* muslimah untuk wanita dan anak-anak mulai dari baju atasan, gamis, stelan muslim, tunik, kerudung, deker, aksesoris, *inner*, kaos kaki, al-quran, baju koko anak-anak, dan lain-lain dengan berbagai merek terkenal dan berkualitas yang ada di Indonesia.

Toko nafasa dengan berbagai macam media promosi dan program yang dilakukan untuk menarik pelanggan serta tersedianya pelayan toko dan penataan toko yang menarik, sangat memungkinkan Nafasa untuk mendapatkan pengunjung dimana sebenarnya tidak memiliki rencana atau niatan untuk membeli atau berkunjung. Hal-hal tersebut dapat memicu adanya *impulse buying*.

Dari hal tersebut Toko Nafasa menjadi daya tarik sendiri bagi peneliti untuk dijadikan sebagai lokasi penelitian. Maka berdasarkan

latarbelakang yang telah dijelaskan diatas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Atmosfer Toko, dan Kualitas Layanan Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus pada Konsumen Nafasa Medono Kota Pekalongan)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya. Maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Nafasa Medono Kota Pekalongan?
2. Apakah atmosfer toko berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Nafasa Medono Kota Pekalongan?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Nafasa Medono Kota Pekalongan?
4. Apakah promosi, atmosfer toko, dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada Nafasa Medono Kota Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dibuat diatas. Maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Nafasa Medono Kota Pekalongan.
2. Untuk mengetahui apakah atmosfer toko berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Nafasa Medono Kota Pekalongan.

3. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Nafasa Medono Kota Pekalongan.
4. Untuk mengetahui apakah promosi, atmosfir toko, dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada Nafasa Medono Kota Pekalongan.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang perilaku konsumen mengenai *impulse buying*.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi pihak produsen

Pihak produsen dapat memahami mengenai perilaku pembelian tidak terencana yang nantinya dapat memberikan suatu pedoman pada bisnis untuk mengembangkan strategi dalam membuka peluang saat konsumen berbelanja.

b. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian sejenis.

c. Bagi penulis

Sebagai sarana menambah jendela pengetahuan dan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dalam perguruan tinggi.

E. Sistematika Penulisan

Penelitian skripsi ini dilakukan dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini memuat teori-teori tentang perilaku konsumen, promosi penjualan, atmosfer toko, kualitas layanan, dan *impulse buying*, serta penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang sifat dan jenis penelitian, definisi operasional variabel, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, serta metode analisis data dan uji hipotesis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang data yang diperoleh, analisis data dan pembahasan serta hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang diperlukan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari data tentang penilaian responden tentang pengaruh promosi penjualan, atmosfer toko, dan kualitas layanan terhadap *impulse buying* pada Toko Nafasa di Medono Kota Pekalongan, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

Berdasarkan hasil uji t diperoleh tingkat signifikansi variabel promosi penjualan lebih kecil dari 5% yaitu 0,041 dan nilai t hitung sebesar 2,115 lebih besar dari t tabel 2,028. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di Nafasa Medono Kota Pekalongan.

Berdasarkan hasil uji t didapat tingkat signifikan variabel atmosfer toko lebih kecil dari 5% yaitu 0,003 dengan nilai t hitung sebesar 3,174 lebih kecil dari t tabel 2,028. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel atmosfer toko berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* di Nafasa Medono Kota Pekalongan.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh tingkat signifikan variabel kualitas layanan lebih kecil dari 5% yaitu 0,000 dengan nilai t hitung sebesar 4,469 lebih besar dari t tabel 2,028. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* di Nafasa Medono Kota Pekalongan.

Pada uji F, nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat kesalahannya yaitu 0,05 dan nilai f hitung sebesar 30,421 lebih besar dari 2,87. Maka hipotesis diterima, yang berarti bahwa secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan, atmosfer toko, dan kualitas layanan terhadap *impulse buying* di Nafasa Medono Kota Pekalongan.

B. Saran

Dari hasil penelitian ini terdapat beberapa saran yang disampaikan, yaitu:

1. Bagi pihak Nafasa Medono Pekalongan

- a. Peningkatan yang berkelanjutan dari promosi penjualan sangat disarankan karena dari hasil uji t membuktikan bahwa secara parsial variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* Nafasa Medono Kota Pekalongan. Menjaga dan meningkatkan promosi akan menarik perhatian pengunjung Nafasa Medono Kota Pekalongan.
- b. Peningkatan yang berkelanjutan dari atmosfer toko sangat disarankan karena dari hasil uji t membuktikan bahwa secara parsial variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* Nafasa Medono Kota Pekalongan. Menjaga dan meningkatkan atmosfer toko akan memberikan suasana toko menjadi baik, sehingga pengunjung akan merasa nyaman berada di dalam toko.



- c. Peningkatan yang berkelanjutan dari kualitas layanan sangat disarankan karena dari hasil uji t membuktikan bahwa secara parsial variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* Nafasa Medono Kota Pekalongan. Menjaga dan meningkatkan kualitas layanan promosi akan membuat pengunjung merasa tertarik untuk menjadi konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya, perlu dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel penelitian dengan sampel dan populasi yang lebih besar. Pengkajian ini diharapkan dapat menemukan hasil temuan baru yang dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber buku

- Al-Qur'an dan Terjemahannya, *Departemen Agama Republik Indonesia*, Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2007.
- Blackwell, James F Engel, R.D. dan P.W. Miniard, 1995, *Perilaku Konsume*, (edisi ke enam), Jakarta: Binarupa Aksara.
- Bungin, Burhan, 2005, *Metode Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya)*, Jakarta: Kencana.
- Fandy, Tjiptono, dkk., 2008, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Foster, Bob, 2008, *Manajemen Ritel*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19, edisi kelima*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasanuddin, dkk., 2011, *Anxieties/Desires: 90 Insights for Marketing to Youh, women, netizen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- K, Warren J, 2007, *Manajemen Pemasaran Global, Jilid Dua*, Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran, jilid 2 (edisi Milenium)*, Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong, 2012, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13 jilid I*, Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Masyhuri dan M. Zainuddin, 2008, *Metodologi penelitian: Pendekatan Praktis dan Aplikasi Edisi Revisi*, Malang: PT. Refika Aditama.

- Purwanto, Erwan A. & Dyah Ratih Sulistyarningsih, 2007, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik dan Masalah Sosial*, Yogyakarta: Gava Media.
- Rozalinda, 2015, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Saifudin, Azwar, 1998, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk, 2007, *Customer Behavior*, Jakarta: Prentice Hall.
- Siregar, Sofyan, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS, Edisi Pertama*, Jakarta: Kencana Grup.
- Stanton, William J, 1996, *Prinsip Pemasaran*, edisi ke7, Jakarta: Erlangga.
- Stanton, William J dan Y Lamarto, 1984, *Prinsip Pemasaran*, Alih bahasa: Yohanes Lamarto, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, R&D)*, Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu, dkk., 2014, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafidah, 2012, *Penelitian Kuantitatif: Sebuah Pengantar*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Utami, Christina Widya, 2010, *Manajemen Ritel*, Jakarta: Salemba Empat.
- Wibowo, Agung Edy, 2012, *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*, Yogyakarta: Gava Media.

Sumber jurnal

Aini, Quratul Nur, dkk., 2016, "*Pengaruh Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan Terhadap Shopping Emotion dan Pembelian Tidak Terencana (Survei terhadap Konsumen Giant Hypermarket Mall Olympic Garden)*" Jurnal, Vol. 37 No. 1.

Anggraeni, Jenni dkk, 2016, *Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Impulse buying di Butij Cassanova Semarang*, Semarang: Jurnal Manajemen, Vol. 2 No. 2.

Arifianti, Ria, 2013, *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying pada Hypermart di Kota Bandung*, Bandung: Jurnal Dosen Administrasi Niaga FISIP UNPAD.

Dahmiri, Suswita Roza dan Rajastira Wira Pangestu, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse buying Pada Informa Furnishing Jambi Town Square Kota Jambi*, Jambi: Jurnal Manajemen.

I'sana, Allan Dwi dan Rini Nugraheni, 2013, *Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Below The Line, dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Sriratu Departement Stor*, Semarang: Jurnal Manajemen, Vol. 2, No. 2, Hal. 58-65, ISSN: 2337-3792.

K, Oky Gunawan, 2016, "*Pengaruh Sles Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya*" Jurnal, Vol. 10 No. 1, 2016.

- Luthfiana, Revalia, 2014, *Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi dan Hedonic Shopping Motives yang Mempengaruhi Impulse buying dalam Pembelian Secara Online*, Semarang: Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Putra, Larry Aderino dan Hadir Hudiyanto, 2013, *Pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality Terhadap Impulse Buying pada UMBRA BAR dan Lounge Jakarta*, Jakarta: Jurnal Fakultas Manajemen Ekonomi Universitas Bina Nusantara.
- Sasongko, Singgih Priatmaji, 2013, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif, Kelengkapan Barang dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Alfa Omega Baturetno Wonogiri*, Semarang: Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Utami, Okky Ratna dan Ni Made Rastini, 2015, *Pengaruh Variabel Demografi, Kualitas Layanan, Atmosfer Toko Pada Impulse buying Di Hypermart Mal*, Bali: Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 5, ISSN: 2302-8912.
- Wicaksono, Indra Dwi, 2015, *Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse buying Melalui Emotional Response (Studi Kasus Pada Matahari Dept Store Cabang Paragon Mall Semarang)*, Semarang: Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Wiguna, A A Ngr Indra dan I Nyoman Nurcaya, 2014, *“Pengaruh Fashion Involvement, Kualitas Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Impulse buying”* Jurnal, Vol. 3 No. 12.

LAMPIRAN-LAMPIRAN:

- Surat Ijin Penelitian
- Kuesioner Penelitian
- Data Mentah Rekapitulasi Kuesioner
- Data Mentah Uji
- Deskripsi Data Responden
- Uji Validitas dan Reliabilitas
- Uji Asumsi Klasik
- Analisis Regresi Berganda, Uji T, Uji F, dan Koefisien Determinasi
- Daftar Tabel R
- Daftar Tabel T
- Daftar Tabel F
- Foto Dokumentasi
- Daftar Riwayat Hidup



DOKUMENTASI



BIODATA PENULIS

A. Data Pribadi

Nama : Heni Sulistioningsih
Nim : 2013114037
Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 13 April 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jl. Urip Sumoharjo Gg. 6 RT. 6 RW. 6
Medono Pekalongan
Riwayat Pendidikan Formal : • MSI 18 Medono Pekalongan, lulus tahun 2008
• SMP N 11 Pekalongan, lulus tahun 2011
• SMK N 2 Pekalongan, lulus tahun 2014
• IAIN Pekalongan, lulus tahun 2018

B. Data Orang Tua

Nama Bapak : Solimin
Nama Ibu : Tuminah
Pekerjaan Bapak : Bengkel Las
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat Orang Tua : Jl. Urip Sumoharjo Gg. 6 RT. 6 RW. 6
Medono Pekalongan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Kabupaten Pekalongan
Website: www.febi.iainpekalongan.ac.id Email: febi@iainpekalongan.ac.id

Nomor : 1012/In.30/J.IV.1/PP.00.9/11/2018
Lamp : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

21 November 2018

Kepada Yth,
Pimpinan Toko NAFASA Kota Pekalongan
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa mahasiswa:

Nama : Heni Sulistioningsih

NIM : 2013114037

adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Mahasiswa Sebagaimana tersebut diatas akan melakukan penelitian di lembaga/wilayah yang Bapak/Ibu Pimpinan guna keperluan menyusun skripsi dengan judul: "Pengaruh Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, Dan Kualitas Layanan Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Nafasa Medono Kota Pekalongan)".

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon bantuan Bapak/Ibu mengizinkan mahasiswa yang bersangkutan mengadakan riset guna penelitian skripsi tersebut. Demikian atas kebijaksanaan, izin dan bantuan Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

A.n Dekan

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Agus Fakhрина



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
UNIT PERPUSTAKAAN

Jl.Kusuma bangsa No.9 Pekalongan.Telp.(0285) 412575 Faks (0285) 423418
Website :perpustakaan iain-pekalongan.ac.id |Email : perpustakaan@iain pekalongan. ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : **HENI SULISTIONINGSIH**
NIM : **2013114037**
Jurusan/Prodi : **Ekonomi Syariah**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, ATMOSFER TOKO, DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP *IMPULSE BUYING* (STUDI KASUS PADA KONSUMEN
NAFASA MEDONO KOTA PEKALONGAN)**

beserta perangkat yang di perlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksekutif ini
Perpustakaan IAIN Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan,
mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan
menampilkan/mempublikasikannya lewat internet atau media lain secara **fulltext** untuk
kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama
saya sebagai penulis/pencipta atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan
IAIN Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta
dalam karya ilmiah saya ini

Dengan demikian ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, Februari 2019



HENI SULISTIONINGSIH
NIM. 2013114037

NB: Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam cd.

