

**PENGARUH POTONGAN HARGA, PROMOSI  
PENJUALAN, DAN *STORE ATMOSPHERE*  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* (STUDI PADA  
KOSUMEN ELITA SWALAYAN AMBO KULON  
KECAMATAN COMAL KABUPATEN PEMALANG)**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

**ENDANG PUJI LESTARI**

**NIM 4117109**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2024**

**PENGARUH POTONGAN HARGA, PROMOSI  
PENJUALAN, DAN *STORE ATMOSPHERE*  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* (STUDI PADA  
KOSUMEN ELITA SWALAYAN AMBO KULON  
KECAMATAN COMAL KABUPATEN PEMALANG)**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

**ENDANG PUJI LESTARI**

**NIM 4117109**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2024**

## SURAT PENYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Endang Puji Lestari

Nim : 4117109

Judul skripsi : **Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying ( Studi pada konsumen Elita Swalayan Ambo Kulon Kecamatan Comal Kabupaten Pematang )**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 24 Mei 2024  
Yang menyatakan,



**Endang Puji Lestari**  
NIM. 4117109

## NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Endang Puji Lestari

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah  
PEKALONGAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : **Endang Puji Lestari**

Nim : **4117109**

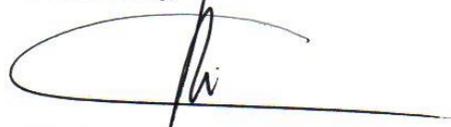
Judul skripsi : **Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying ( Studi pada konsumen Elita Swalayan Ambo Kulon Kecamatan Comal Kabupaten Pematang )**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 17 Mei 2024

Pembimbing,



**Muhammad Aris Safi'I, M.E.I.**

NIP. 19851012 201503 1 004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingsdur.ac.id

**PENGESAHAN**

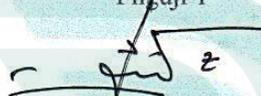
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : **Endang Puji Lestari**  
Nim : **4117109**  
Judul skripsi : **Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying ( Studi pada konsumen Elita Swalayan Ambo Kulon Kecamatan Comal Kabupaten Pemalang )**  
Dosen Pembimbing : **Muhammad Aris Safi'i, M.E.I**

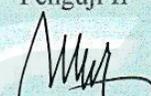
Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 12 Juni 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dewan Penguji,

Penguji I

  
**Dr. AM. Muh Khafidz, MS, M.Ag.**  
NIP. 197806162003121003

Penguji II

  
**M. Sultan Mubarak, M.E.**  
NIP. 199108282019031006

Pekalongan, 24 Juni 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Prof. Dr. Shinta Dewi Rismawati SH, MH.**

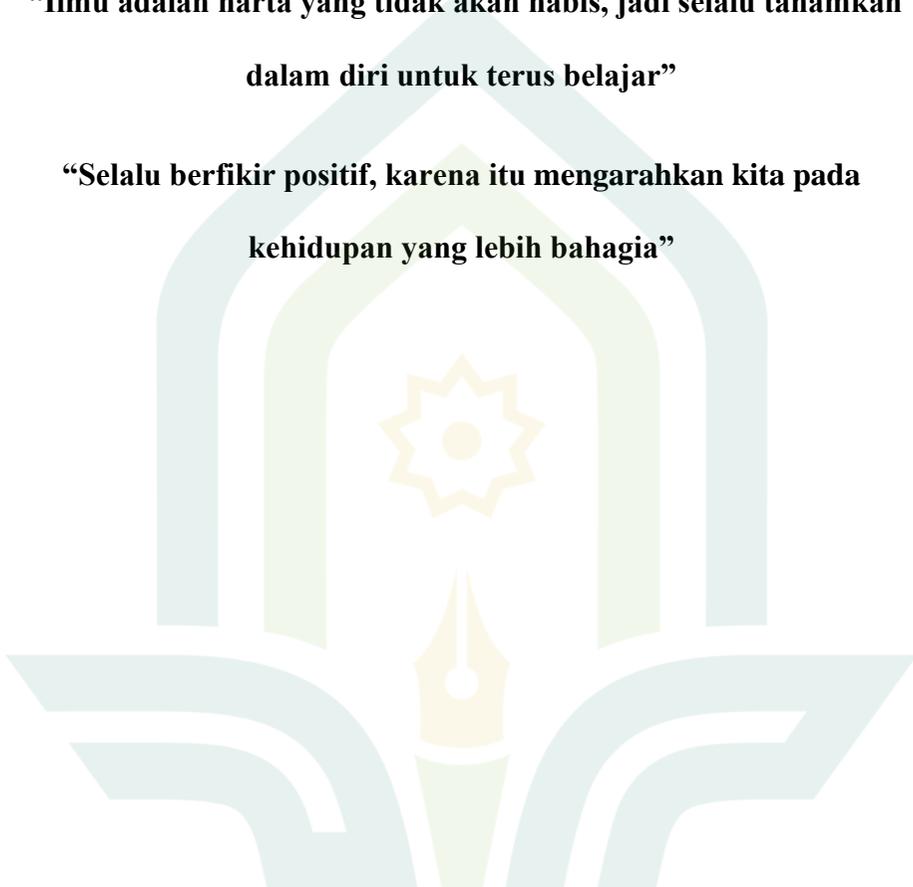
NIP. 197502201999032001

## MOTTO

**“Yakinlah kepada Allah, bermimpilah yang besar, kerja keraslah,  
maka kesuksesan akan datang kepadamu”**

**“Ilmu adalah harta yang tidak akan habis, jadi selalu tanamkan  
dalam diri untuk terus belajar”**

**“Selalu berfikir positif, karena itu mengarahkan kita pada  
kehidupan yang lebih bahagia”**



## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan meteril maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisa Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Suryono dan Ibu Miftahul Janah yang senantiasa dengan sabar mendidik serta memberikan Do'a terbaik untuk anak satu-satunya, mencurahkan kasih sayang dan selalu memberikan dukungan baik moral maupun material. Semoga Allah membalas semua jasanya, Aamiin.
2. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Skripsi ini.
4. Bapak Dr. Agus Fakhrina, M.S.I. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
5. Sahabat-sahabat saya Aulia, Nila, Mita, Laila, Indah, Evi, Fifi, Tipah, Siti yang telah memberikan dorongan serta dukungan dalam pembuatan Skripsi ini.
6. Teman-teman satu perjuangan satu angkatan, Program Studi Ekonomi Syariah tahun 2017 yang telah menjadi teman baikku dalam menuntut ilmu di UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan

7. Pihak-pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, terimakasih atas Do'a dan dukungan kepada peneliti. Semoga senantiasa mendapat lindungan dari Allah SWT.



## ABSTRAK

**ENDANG PUJI LESTARI. Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* ( studi Pada Konsumen Elita Swalayan Ambo Kulon Kecamatan Comal Kabupaten Pemalang ).**

Dewasa ini persaingan antara dunia usaha semakin kuat dan ketat, setiap toko ritel dituntut untuk selalu memperbaiki segala manajemennya agar tetap dapat bertahan dan terus bejalan. Oleh karena itu, agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian salah satunya dapat dilakukan dengan kreatifitas penciptaan lingkungan toko yang menyenangkan dan menarik di dalam toko, karena dewasa ini ada kecenderungan berubahnya motif seseorang untuk berbelanja, dimana kegiatan berbelanja tidak hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang kebutuhan saja, tetapi juga untuk menghilangkan kejenuhan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui potongan harga, Promosi Penjualan, dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling* dan untuk menentukan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa secara parsial potongan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap impulse buying. Sedangkan promosi penjualan dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Kemudian secara simultan variabel Potongan Harga, Promosi Penjualan, dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Kata Kunci : Potongan Harga, Promosi Penjualan, *Store Atmosphere*, *Impulse Buying*.

## **ABSTRACT**

**ENDANG PUJI LESTARI. *The Influence of Price Discount, Sales Promotion, and Store Atmosphere on Impulse Buying among Elita Supermarket Consumers in Ambo Kulon, Comal District, Pematang Regency***

*Nowadays, competition between the business world is getting stronger and tighter, every retail store is required to always improve all its management so that it can survive and continue running. Therefore, in order to attract consumers to make purchases, one way to do this is to be creative in creating a pleasant and attractive shop environment in the shop, because nowadays there is a tendency to change a person's motives for shopping, where shopping activities are not only a functional activity to buy goods. just needs, but also to eliminate boredom. The purpose of this research is to determine price discount, sales promotion, and store atmosphere on impulse buying.*

*This research is a type of quantitative research. The data collection method in this research is a questionnaire method using a sample of 100 respondents. The sampling technique uses random sampling and to determine the sample in this study using the Lemeshow formula. This research uses data analysis methods of validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing with the help of SPSS 22*

*The results of this research show that partial price discounts have no significant effect on impulse buying. Meanwhile, sales promotions and store atmosphere have a positive and significant effect on impulse buying. Then simultaneously the variables Price Discounts, Sales Promotions, and Store Atmosphere influence Impulse Buying*

**Keywords :** *Price Discount, Sales Promotion, Store Atmosphere, Impulse Buying*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan Skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan Skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu prof. Dr. Shinta Dewi Rismawati S.H. M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan 1 bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Bapak. M. Aris Safi'i, M.E.I selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini

7. Bapak Dr. Agus Fakhrina, M.S.I. selaku dosen Penasehat Akademik (DPA)
8. Orang tua saya yang telah memberikan bantuan dukungan moral dan material.
9. Sahabat dan teman yang telah memberi dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pemalang, 17 Mei, 2024

Penulis,



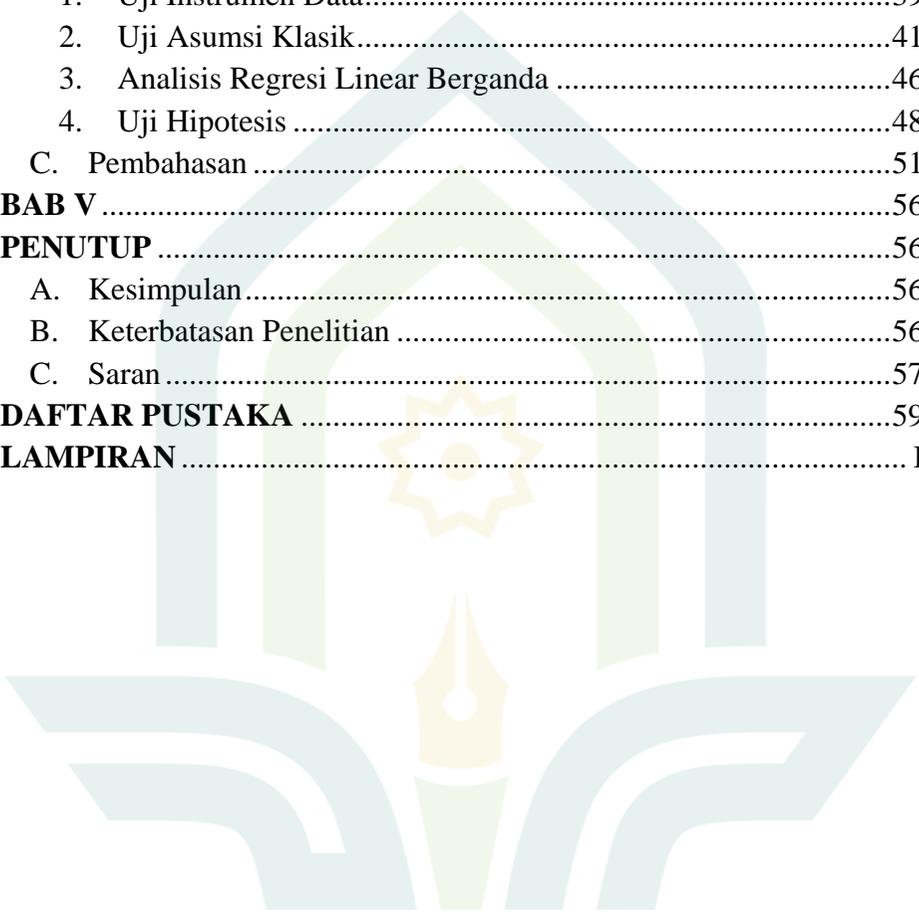
**Endang Puji Lestari**

**4117109**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>SURAT PENYATAAN KEASLIAN KARYA</b> .....	ii
<b>NOTA PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	xiv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xviii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xix
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH .....	5
C. TUJUAN PENELITIAN .....	6
D. MANFAAT PENELITIAN.....	6
E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN .....	7
<b>BAB II</b> .....	8
<b>LANDASAN TEORI</b> .....	8
A. LANDASAN TEORI .....	8
B. TELAAH PUSTAKA.....	17
C. KERANGKA BERFIKIR .....	24
D. HIPOTESIS .....	24
<b>BAB III</b> .....	26
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	26
A. Jenis Penelitian .....	26
B. Pendekatan penelitian.....	26
C. Setting penelitian .....	26
D. Populasi dan sampel penelitan.....	26
E. Variabel penelitian.....	28
F. Sumber data .....	29

G. Teknik pengumpulan data .....	30
H. Metode analisis data .....	31
<b>BAB IV</b> .....	<b>36</b>
<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>36</b>
A. Gambaran umum .....	36
B. Metode Analisis Data .....	39
1. Uji Instrumen Data.....	39
2. Uji Asumsi Klasik.....	41
3. Analisis Regresi Linear Berganda .....	46
4. Uji Hipotesis .....	48
C. Pembahasan .....	51
<b>BAB V</b> .....	<b>56</b>
<b>PENUTUP</b> .....	<b>56</b>
A. Kesimpulan.....	56
B. Keterbatasan Penelitian .....	56
C. Saran.....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>59</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>I</b>



## PEDOMAN TRANSLITERASI

### 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	ṣ	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	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُو = ū

## 3. Ta Marbutah

*Ta marbutah* hidup dilambangkan dengan /t/. Contoh:

مرآتجميلة      ditulis      *mar'atun jamīlah*

*Ta marbutah* mati dilambangkan dengan /h/. Contoh:

فاطمة      ditulis      *fāṭimah*

## 4. Syaddad (tasydid, geminasi)

5. Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi *syaddad* tersebut. Contoh:

ربنا      ditulis      *rabbānā*

البر      ditulis      *al-birr*

## 6. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /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 /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البديع	ditulis	<i>al-badī'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

#### 7. 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 apostof ^/.

Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai`un</i>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Pustaka.....	17
Tabel 3.1 Definisi Oprasional.....	28
Tabel 4.1 karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin.....	37
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	37
Tabel 4.3 Pembelian dalam satu Bulan .....	38
Tabel 4.4 Pengeluaran selama satu bulan.....	39
Tabel 4.5 Uji Validitas .....	40
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 4.7 Uji Normalitas .....	41
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas .....	43
Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser .....	45
Tabel 4.10 Uji Linearitas.....	45
Tabel 4.11 Uji Regresi Linear Berganda.....	46
Tabel 4.12 Hasil Uji T .....	48
Tabel 4.13 Hasil Uji F .....	50
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	50

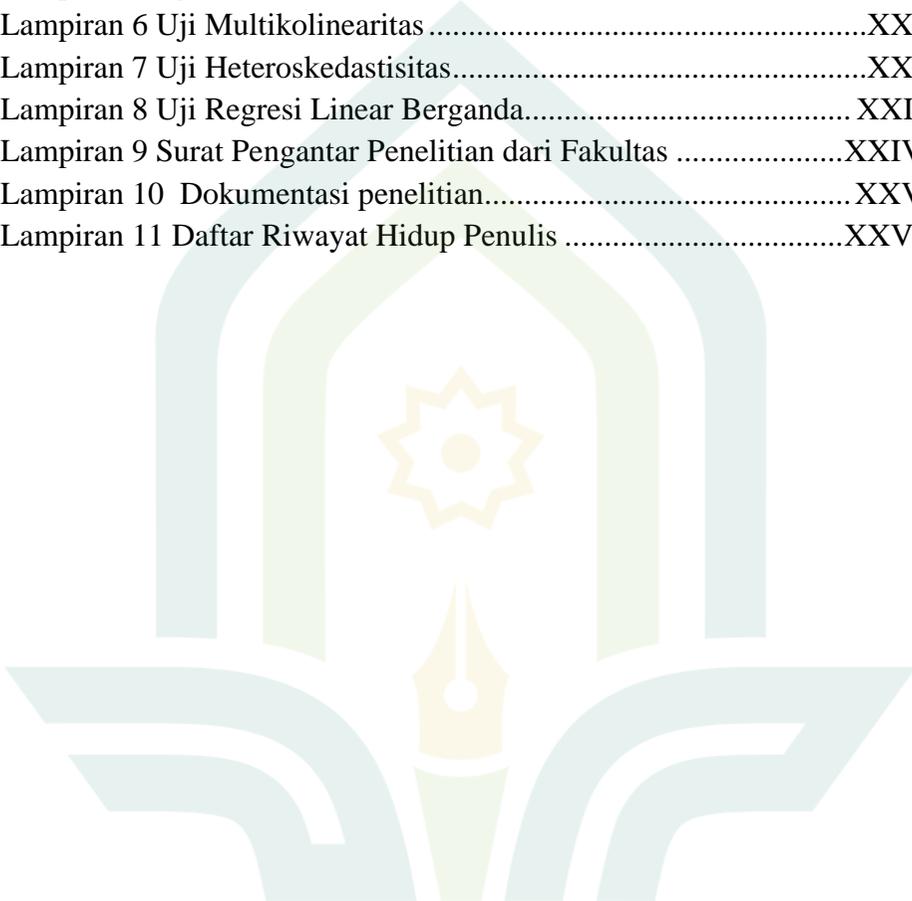
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model penelitian .....	24
Gambar 4.1 Grafik Normality Probability Plot .....	42
Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan grafik Histogram .....	43
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot .....	44



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	I
Lampiran 2 Rekapitulasi jawaban responden .....	IV
Lampiran 3 Uji Validitas .....	XVII
Lampiran 4 Uji Reliabilitas .....	XIX
Lampiran 5 Uji Normalitas .....	XX
Lampiran 6 Uji Multikolinearitas .....	XXI
Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas .....	XXI
Lampiran 8 Uji Regresi Linear Berganda .....	XXII
Lampiran 9 Surat Pengantar Penelitian dari Fakultas .....	XXIV
Lampiran 10 Dokumentasi penelitian .....	XXV
Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup Penulis .....	XXVI



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Di era modern ini, keberadaan pasar tradisional mulai bergeser dan masyarakat cenderung berbelanja di gerai ritel modern (Prita, 2018). Perkembangan industri ritel juga disebabkan semakin banyaknya konsumen yang ingin berbelanja dengan mudah dan nyaman. Salah satunya adalah bisnis ritel, bisnis ritel sendiri merupakan aktifitas usaha dengan cara menjual berbagai macam barang dan jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadi (Wilujeng, 2017). Gerai Ritel dengan konsep modern menjual kebutuhan sehari-hari yang lokasinya berada di sekitar wilayah pemukiman penduduk sehingga mudah dijangkau dan dapat menyaingi gerai-gerai atau warung-warung ritel yang masih bersifat tradisional.

Usaha ritel dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, pertumbuhan tersebut menyebabkan persaingan dalam usaha ritel menjadi sangat ketat. Pertumbuhan yang terjadi diikuti dengan meningkatnya daya beli masyarakat. Hal inilah yang mendorong pelaku bisnis untuk bisa lebih proaktif dan berinovasi dalam memberikan produk maupun pelayanan yang prima untuk mendapatkan keunggulan bersaing untuk memenangkan pangsa pasar. Perkembangan ritel tentu akan berimbas terhadap konsumen dimana konsumen akan lebih konsumtif karena beragam promo yang dilakukan oleh peritel. Oleh karena itu, aktifitas belanja saat ini tidak hanya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan sehari-hari tetapi sudah menjadi gaya hidup. Hal ini disebabkan semakin pesatnya bisnis ritel modern yang berkembang.

Selain itu, konsumen membutuhkan hal tersebut untuk memuaskan emosionalnya. Perilaku memuaskan emosional inilah yang menjadi pegerseran perilaku pada konsumen yaitu perilaku yang berbelanja secara terencana menjadi tidak terencana (*impulse buying*) (Wilujeng, 2017). Belanja merupakan sebagai sebuah

fenomena serta aktivitas, telah menjadi penting dalam kehidupan setiap masyarakat saat ini. Perkembangan yang menjadikan aktivitas belanja menjadi jauh lebih nyaman, karena belanja di retail modern menjadi bentuk yang relatif memudahkan bagi konsumen.

*Impulse buying* terjadi ketika seseorang belum mencari produk tertentu dan belum memiliki niat untuk membeli. Adanya pembelian *impulsif* ini merupakan pengaruh positif bagi peritel guna meningkatkan omzet penjualan perusahaan. Pemahaman mengenai perilaku *impulse buying* dapat memberikan pedoman bagi peritel dalam mengembangkan strategi yang menambah peluang dalam berbelanja. Hal ini menguatkan bahwa *Impulse Buying* yang dilakukan oleh konsumen atau pelanggan sangat berkontribusi dalam meningkatkan omzet penjualan yang didapat oleh peritel tersebut.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan yang oleh the Asianparent pada akhir tahun 2017, didapatkan hasil sebanyak 73% dari 2093 perempuan di Indonesia yang sudah memiliki anak melakukan pembelian 2 hingga 3 kali setiap bulannya dengan biaya seratus ribu hingga tiga ratus ribu tiap transaksi. Angka tersebut merujuk pada kecenderungan pembelian di luar rencana atau dalam istilah ekonomi disebut dengan *impulse buying* (Dwijayanti, 2020). Reaksi *Impulsif* adalah keinginan konsumen untuk membeli secara spontan, segera, dan biasanya mendadak. Pembelian *impulsif* adalah karakteristik individu yang muncul sebagai respons terhadap rangsangan lingkungan.

Respon *impulsif* yang dialami seseorang sulit untuk ditahan, dan seringkali bertepatan dengan pembelian impulsif saat berbelanja (Sri, 2015). Persaingan dalam bisnis ritel memiliki berbagai pilihan dalam pelayanan yang ditawarkan. Pada setiap usaha yang telah didirikan tentunya ingin mendapat keuntungan, sehingga untuk dapat memperoleh keuntungan suatu usaha dapat menarik perhatian konsumen dengan beberapa faktor pendukung seperti potongan harga, promosi penjualan, dan *store atmosphere*. Dengan tujuan adanya faktor pendukung tersebut dapat

memberikan konsumen untuk melakukan peningkatan *impulse buying*.

Potongan harga (*price discount*) dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsif (Tolisindo, 2017). Besar dan lamanya periode *price discount* memiliki peran dalam menumbuhkan hasrat untuk melakukan *impulse buying* (Tolisindo, 2017). Potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan perusahaan dalam periode tertentu dan untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Harga diskon dapat ditawarkan sebagai pengurangan dalam hal persentase dari harga asli. Potongan harga adalah insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Dengan kata lain besarnya potongan harga dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan (2019) bahwa *price discount* terdapat pengaruh positive dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Promosi penjualan merupakan elemen yang sangat penting dalam bauran promosi. Bauran promosi terdiri dari memberikan sebuah potongan harga yang lebih murah dari harga normal, Banyaknya media yang digunakan akan semakin meningkatkan persaingan. Promosi penjualan merupakan kegiatan yang mengarahkan pada pemberian *insentif* dari produsen untuk mendorong konsumen untuk membeli merek atau produk dan meningkatkan penjualan secara agresif. Melalui promosi dalam toko, ritel kini adalah tempat untuk membangun merek dan menjual sekaligus juga dapat menciptakan suasana yang lebih hidup dan memperbanyak pengalaman dalam berbelanja bagi konsumennya. Hal ini juga dapat dibuktikan pada penelitian yang dilakukan Tiara dkk (2020) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berdampak positif pada *impulse buying*. Pada penelitian Roby (2018) juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh positive dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Perilaku pembelian tidak terencana dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti *store atmosphere* (Kurniawan dan Kunto, 2013). *Store atmosphere* adalah keadaan toko yang didesain semenarik mungkin untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Kwan, 2016). *Store Atmosphere* memegang peranan penting dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Winantri, 2016). Apabila peritel dapat menciptakan *Store Atmosphere* yang baik dan menyenangkan bagi konsumen, maka secara tidak langsung akan meningkatkan peluang pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Winawati dan Saino, 2014). Penelitian yang dilakukan Irma (2020) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara positif terhadap perilaku *impulse buying*.

Belanja di retail modern bagi sebagian masyarakat memiliki warna baru untuk memenuhi kebutuhan. Keuntungan paling produktif dari belanja di Elita Swalayan adalah bahwa memungkinkan seseorang untuk mengakses banyak item dari merek yang berbeda dan efisiensi waktu. Menghemat waktu dalam membeli kebutuhan sehari-hari dipilih sebagian masyarakat dalam memanfaatkan belanja di Elita Swalayan. Sebagian masyarakat memang menyukai belanja di swalayan karena mudah dan praktis (Nurhayati, 2017). Seperti yang terjadi di salah satu swalayan di Ambo Kulon Kecamatan Comal yaitu Elita Swalayan yang menjual produk untuk kebutuhan sehari-hari.

Dalam penelitian ini Elita Swalayan merupakan salah satu minimarket yang ada di Ambo Kulon Kecamatan Comal. Peneliti memilih Elita Swalayan karena Elita Swalayan mampu menghadapi persaingan yang ketat dengan minimarket yang berada disekitarnya, lokasinya yang strategis dipinggir jalan pantura dan dekat dengan pemukiman warga sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Elita Swalayan merupakan salah satu ritel yang ramai dengan pengunjung sehingga hal tersebut juga akan berpengaruh pada tingkat penjualan yang ada di Elita Swalayan.

Demikian juga konsumen banyak yang melakukan *impulse buying* karena dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang tanpa disadari oleh konsumen itu sendiri. Untuk meningkatkan kosumen dalam melakukan *Impulse Buying* pihak Elita Swalayan diperlukan langkah-langkah yang strategis untuk melakukan Potongan Harga, Promosi Penjualan, serta *Store Atmosphere* yang diberikan kepada konsumen. Penelitian di lakukan di Elita Swalayan Ambo Kulon Kecamatan Comal. Obyek penelitian adalah pembeli/konsumen Elita Swalayan yang berkenaan dengan Potongan Harga, Promosi Penjualan, dan *Store Atmosphere* yang diberikan oleh Elita Swalayan Ambo Kulon Kecamatan Comal.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti bermaksud mengadakan penelitian untuk mengetahui apakah faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap *Impulse buying*. Adapun judul dari skripsi ini “**Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse buying* (Studi pada Konsumen Elita Swalayan Ambo Kulon Kecamatan Comal)**”.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Potongan Harga secara parsial berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Pada konsumen Elita Swalayan Ambo Kulon Kecamatan Comal Pemalang?
2. Apakah Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Elita Swalayan Ambo Kulon Kecamatan Comal Pemalang?
3. Apakah *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Elita Swalayan Ambo Kulon Kecamatan Comal Pemalang?
4. Apakah Potongan Harga, Promosi Penjualan, dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Elita Swalayan Ambo Kulon Kecamatan Comal Pemalang?

### C. TUJUAN PENELITIAN

Dari rumususan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Potongan Harga secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Elita Swalayan Ambo Kulon Kecamatan Comal Pemalang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Elita Swalayan Ambo Kulon Kecamatan Comal Pemalang
3. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Elita Swalayan Ambo Kulon Kecamatan Comal Pemalang
4. Untuk mengetahui pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, dan *Store Atmosphere* secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Elita Swalayan Ambo Kulon Kecamatan Comal Pemalang

### D. MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara teoritis
 

Penelitian ini bermanfaat pada pengembangan Ilmu Ekonomi. Fokus Penelitian ini membahas tentang teori konsumsi mengenai pembelian impulsif yang dapat terjadi pada siapapun dan dimanapun. Fenomena pembelian impulsif ini cenderung mengarah pada perilaku konsumsi seseorang yang berlebihan.
2. Secara praktis
  - a. Bagi peneliti
 

Sebagai media belajar untuk peneliti agar dapat mengidentifikasi masalah, dan praktik di lapangan dalam melakukan penganalisisan tentang *impulse buying* dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.
  - b. Bagi akademisi
 

Dapat dijadikan sebagai wawasan, pengetahuan, dan gambaran, serta bahan referensi bacaan untuk bahan

penelitian selanjutnya yang memerlukan pengetahuan lebih lanjut tentang *impulse buying* dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

c. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan dalam meningkatkan *impulse buying*.

## **E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN**

Dalam suatu penelitian, agar memudahkan pembahasan suatu masalah yang diangkat, maka diperlukan adanya sistematika pembahasan yang terdiri sebagai berikut:

- BAB I** PENDAHULUAN, bab ini bertujuan untuk menjelaskan isi secara menyeluruh, yang terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat riset.
- BAB II** LANDASAN TEORI, bab ini berisi tentang penjelasan teori yang digunakan sebagai bentuk pertanggungjawaban atas dasar teoritik pada riset yang dilakukan.
- BAB III** METODE PENELITIAN, bab ini berisi tentang penjelasan alat-alat, teknik serta analisis data yang digunakan dalam proses riset.
- BAB IV** HASIL DAN PEMBAHASAN, bab ini berisi tentang penjelasan subjek penelitian, analisis data, interpretasi hasil dan argumen tentang hasil riset.
- BAB V** PENUTUP, berisi tentang kesimpulan yang menjelaskan hasil uraian pembahasan maupun analisis data serta saran kepada pihak yang bersangkutan terhadap hasil riset ini.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t tingkat signifikan variabel potongan harga adalah nilai  $t_{hitung} 1,510 < t_{tabel} 1,984$ , dan  $0,134 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel potongan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada Elita Swalayan Ambo Kulon Kecamatan Comal Kabupaten Pemalang.
2. Berdasarkan hasil uji t tingkat signifikan variabel promosi penjualan adalah nilai  $t_{hitung} 3,247 > t_{tabel} 1,984$ , dan  $0,002 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Elita Swalayan Ambo Kulon Kecamatan Comal Kabupaten Pemalang.
3. Berdasarkan hasil uji t tingkat signifikan variabel *store atmosphere* adalah nilai  $t_{hitung} 5,365 > t_{tabel} 1,984$ , dan  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dalam berbelanja di Elita Swalayan Ambo Kulon Kecamatan Comal Kabupaten Pemalang.
4. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa nilai F hitung  $36,591 > F_{tabel} 2,70$ , nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel potongan harga, promosi penjualan dan *store atmosphere*, secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Elita Swalayan Ambo Kulon Kecamatan Comal Kabupaten Pemalang.

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pengalaman yang didapat oleh peneliti selama melakukan penelitian, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna dan memiliki keterbatasan sehingga dapat mempengaruhi hasil yang diharapkan. Oleh karena itu keterbatasan

ini diharapkan lebih diperhatikan lagi untuk penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan pada penelitian ini antara lain:

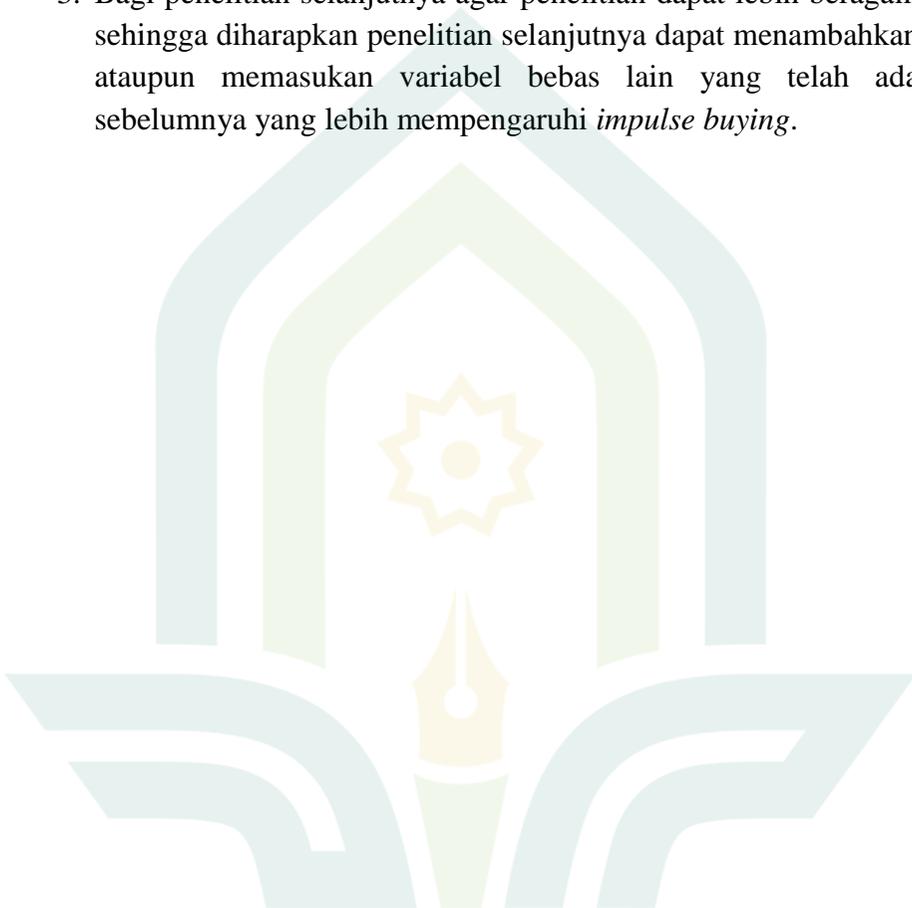
1. Penelitian ini hanya menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner yang diisi beberapa konsumen yang pernah berbelanja di Elita Swalayan Ambo Kulon Kecamatan Comal Kabupaten Pematang Jaya.
2. Jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini terbatas hanya sebanyak 100 responden sehingga belum menggambarkan keseluruhan konsumen yang pernah berbelanja di Elita Swalayan Ambo Kulon Kecamatan Comal Kabupaten Pematang Jaya.
3. Peneliti hanya menganalisis tiga variabel yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu potongan harga, promosi penjualan, dan *store atmosphere*. Namun dari hasil yang didapat variabel potongan harga tidak berpengaruh sedangkan variabel promosi penjualan dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying*, yang berarti terdapat variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap *impulse buying* namun belum dibahas pada penelitian ini.

### C. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan keilmuan di bidang ekonomi syariah yang berkaitan dengan potongan harga, promosi penjualan dan *store atmosphere* terhadap peningkatan *impulse buying*. Namun bagi pihak akademisi masih banyak kekurangan dalam hal kajian maupun teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini, sehingga perlu adanya penelitian lanjutan yang lebih mendalam agar hasil yang diberikan bisa sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya.

2. Elita swalayan diharapkan selalu memberikan potongan harga yang lebih beragam agar konsumen jadi lebih merasa tertarik berbelanja di Elita Swalayan dan selalu kreatif dalam merancang dan menjalankan kegiatan promosi di dalam toko dalam upaya menarik dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying*.
3. Bagi penelitian selanjutnya agar penelitian dapat lebih beragam sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan ataupun memasukan variabel bebas lain yang telah ada sebelumnya yang lebih mempengaruhi *impulse buying*.



## DAFTAR PUSTAKA

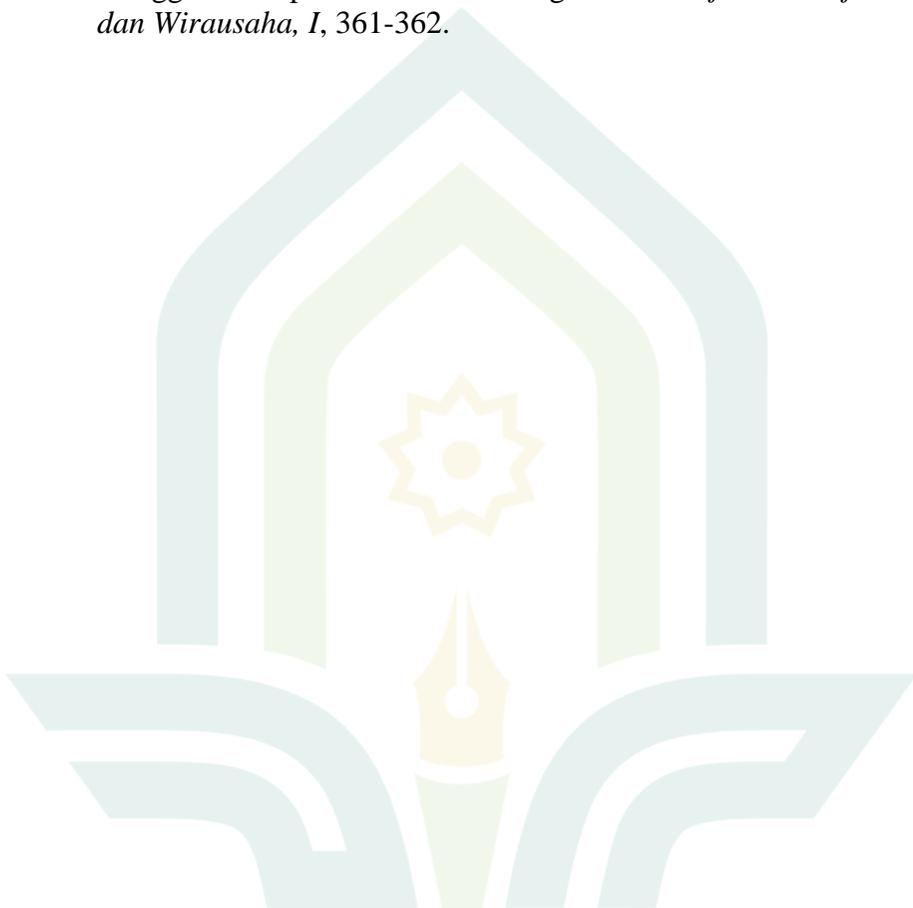
- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Angga, H. (2018). *Pengaruh Store Atmospher terhadap Impulse Buying pada bisnis Ritel*. *Jurnal Feb Unmul*, V, 1-4.
- Anggraini, I. D. (2020). *Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso di Surabaya)*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, VIII, 660-664.
- Aprilliani, N. K. (2022). *Pengaruh Promosi, Citra Toko, dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Pada konsumen Bahrul Maghfiroh Mart*. *Jurnal Jiagabi*, X, 2-10.
- Artana, P. W., Satria, G. B., & Utami, P. M. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying*. *E-Jurnal Ekoomi*, 371-374.
- Azwar, S. (2015). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Caesariani, T. E. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Di Indomaret Surabaya Timur*. *Jurnal IlmuManajemen (JIM)*, VIII, 306-308.
- Cakraningrat, P. B., & Ardani, S. (2016). *Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, V, 4424-4429.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9 ed.)*. Semarang: BP UNDIP.
- Gumilang, W. A., & Nurcahya, K. (2016). *Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap emotional Shopping dan Impulse Buying*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 1861-1865.

- Hidayat, S. (2023). Pengaruh Potongan Harga dan Tampilan dalam Toko terhadap Pembelian *impulse buying*. *jurnal manajemen bisnis*, v, 163-168.
- Ikanubin, D., Setyawati, S. M., & Afif, N. C. (2022). Pengaruh Potongan Harga dan Store Atmosphere Terhadap *Impulse buying* dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening Pada Alfamidi Saonigeo Nias Selatan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Nias Selatan*, V, 36-38.
- Janie, D. N. (2012). *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press.
- Komala, C. (2018). Perilaku Konsumsi Impulse Buying Perspektif Imam Al-Ghazali. *Jurnal Perspektif*, 2(2), 248-266.
- Maulana, R. I. (2018). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying. *Jurnal ecodemica*, II, 216-220.
- Noor, J. (2012). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- nurul, h. (2020). konsep perilaku konsumsi dala ekonomi islama. *jurnal ekonomi yarsi*, III, 65-73.
- Poluan, F. J., Tampi, J., & Mukuan, D. (2019). Pengaruh *Hedonic Shopping* Motives dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Konsumen di Matahari *Department Store* Manado Town *Square*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, VIII, 113-115.
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: Wade Group.
- Purwanto, E. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Putri, J. m. (2017). Pengaruh Potongan Harga dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* pada Departement Store Mega Mall Manado. *Jurnal Emba*, V, 3538-3547.

- Ramadhani, R. H. (2019). *Pengaruh literasi keuangan, electronic money, gaya hidup, dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (studi kasus mahasiswa strata-I manajemen universitas sumatera utara)*. Skripsi, Universitas Sumatera Utara, Manajemen, Medan.
- Ratnasari, V. A., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value dan Impulse Buying. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value dan Impulse Buying Vika Ary Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), I*, 1 -4.
- Saebani, B. A., & Nurjaman, K. (2013). *Manajemen Penelitian*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Salim, F. (2021). pengaruh potongan harga, promosi penjualan, dan tampilan dalam toko terhadap keputusan pembelian impulsif. *Jurnal Menara Ekonomi, VII*, 1-13.
- Saputra, I. B. (2019). Pengaruh *Price Discount* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 36-40.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simange, T. R. (2023). Analisis Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan Kepercayaan pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Alfamidi Kec. Tobelo. *Jurnal Emba, III*, 761-771.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sulastri, L., & Uriawan, W. (2020). Pengaruh Lingkungan Kerja, Motivasi Dan Efikasi Diri Terhadap Kinerja Pegawai Di Era Industri 4.0. *Komitment : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(1).
- Wonggo, C., Lopian, J., & Rogi, M. (2020). Dampak *discount*, *brand image* dan *in store display* terhadap impulse buying pada pt. Matahari departement store mantos 2. *Jurnal Emba, VIII*, 127-131.

Zahroh, S. (2021). Pengaruh Potongan Harga dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, VIII, 1111-1117.

Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, I, 361-362.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
PERPUSTAKAAN

Jalan Pahlawan Km. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161  
www.perpustakaan.uingusdur.ac.id email: perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ENDANG PUJI LESTARI  
NIM : 4117109  
Jurusan/Prodi : EKONOMI SYARIAH  
E-mail address : [endangpujilestari001@gmail.com](mailto:endangpujilestari001@gmail.com)  
No. Hp : 082324753308

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir  Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

**PENGARUH POTONGAN HARGA, PROMOSI PENJUALAN, DAN STORE  
ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING  
( STUDI PADA KONSUMEN ELITA SWALAYAN AMBO KULON  
KECAMATAN COMAL KABUPATEN PEMALANG )**

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

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 16 Juli 2024



ENDANG PUJI LESTARI  
NIM. 4117109

NB: Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani  
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam file softcopy /CD