



**ANALISIS PENGARUH SUASANA TOKO TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI EMOSI KONSUMEN  
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA FAMILYMART  
WILAYAH KELURAHAN CIPETE SELATAN**

**SKRIPSI**

**ALAN PANJI SAPUTRO**

**1110111065**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**2015**



**ANALISIS PENGARUH SUASANA TOKO TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI EMOSI KONSUMEN  
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA FAMILYMART  
WILAYAH KELURAHAN CIPETE SELATAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi**

**ALAN PANJI SAPUTRO**

**1110111065**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**2015**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Alan Panji Saputro

NRP : 1110111065

Tanggal : 29 Juli 2015

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 29 Juli 2015

Yang Menyatakan,

  
Alan Panji Saputro

## **PERNYATAAN PESERTUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alan Panji Saputro  
NRP : 1110111065  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : S1 Manajemen

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) skripsi saya yang berjudul :

**Analisis Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Emosi Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Familymart Wilayah Kelurahan Cipete Selatan**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 29 Juli 2015

Yang menyatakan,



Alan Panji Saputro

## PENGESAHAN

Skripsi diajukan oleh :

Nama : Alan Panji Saputro  
NRP : 1110111065  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Emosi Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Familymart Wilayah Kelurahan Cipete Selatan

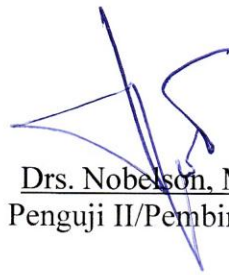
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.



Diana Triwardhani, S.E., M.M.  
Ketua Penguji



Yulianiar, S.E., M.M.  
Penguji I



Drs. Nobelson, M.M.  
Penguji II/Pembimbing



Dr. Erna Hernawati, Ak., CPMA., CA.  
Dekan



Drs. Nurmatias, M.M.  
Ka. Prodi

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal Ujian : 29 Juli 2015

# **ANALISIS PENGARUH SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI EMOSI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA FAMILYMART WILAYAH KELURAHAN CIPETE SELATAN**

**Alan Panji Saputro**

## **Abstrak**

Perancangan suasana toko dalam suatu store retail terutama pada *convinience store* seperti FamilyMart sangatlah penting. Guna memberikan menstimulasi emosi positif pada konsumen yang tentunya berdampak pada keputusan pembelian mereka. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian melalui emosi konsumen FamilyMart Cipete Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang berkunjung ke FamilyMart Cipete Selatan. Dalam menentukan ukuran sampel rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Roscoe* dan didapat 100 responden untuk diuji. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, sumber data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dan uji hipotesis menggunakan uji t dan F dengan tingkat kepercayaan 5%, dengan menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap emosi konsumen, dan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara suasana toko terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui emosi konsumen. Begitu pula dengan emosi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Suasana Toko, Emosi Konsumen dan Keputusan Pembelian.

***ANALYSIS THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE ON  
PURCHASE DECISION THROUGH CUSTOMER EMOTIONS  
AS AN INTERVENING VARIABLE IN FAMILYMART AREA  
VILLAGE CIPETE SOUTH***

**Alan Panji Saputro**

***Abstract***

*The design of the shop atmosphere in a retail store, especially on convenience stores such as FamilyMart is very important. In order to provide the consumer stimulates positive emotions which certainly have an impact on their purchasing decisions. This study was conducted to examine the effect of the atmosphere of the store to the consumer purchasing decisions through emotion FamilyMart South Cipete. The population in this study is the consumers who visit FamilyMart South Cipete. In determining the sample size formulas used in this study is Roscoe and obtained 100 respondents to be tested. The sampling technique used purposive sampling. Data used in this study are primary data, source data obtained from questionnaires. Data analysis method used is path analysis and hypothesis testing using t test and F with 5% confidence level, using SPSS software. The results showed that the atmosphere of the store significant effect on consumer emotions, significant and direct influence on purchasing decisions. This study also showed a significant influence between the atmosphere shop to purchasing decision indirectly through consumer emotions. Similarly, the consumer emotions significantly influence the purchase decision.*

***Keyword:*** Store Atmosphere, Customer Emotions and Purchase Decision

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini yang dilaksanakan sejak bulan Juni 2015 ini adalah “Analisis Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Emosi Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Familymart Wilayah Kelurahan Cipete Selatan”. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Terima kasih penulis ucapkan kepada Dr. Erna Hernawati, Ak., CPMA., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta dan Bapak Drs. Nurmatias, M.M. selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen serta Bapak Drs. Nobelson, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan saran dan masukan yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam penyusunan penelitian ini.

Disamping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada orangtua yaitu, Tugiman (Bapak), Iswati (Ibu), Ismanto Aribowo (Kakak), dan Novi Permatasari sebagai orang terkasih serta seluruh teman-teman S1 Manajemen 2011 yang telah mendengarkan keluh kesah penulis.

Dalam penulisan penelitian ini penulis merasa masih banyak kekurangan baik teknis penyusunan maupun materi. Karena itu, kritik dan saran dari semua pihak sangat penulis harapkan demi penyempurnaan penelitian ini.

Jakarta, 29 Juli 2015

Alan Panji Saputro



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN ORISINIL .....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	iii
PEGESAHAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
I.1 Latar Belakang .....	1
I.2 Perumusan Masalah .....	4
I.3 Tujuan Penelitian .....	5
I.4 Manfaat Penelitian .....	5
BAB II TINJUAN PUSTAKA .....	6
II.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	6
II.2 Landasar Teori .....	9
II.3 Pengembangan Hipotesis .....	20
II.4 Kerangka Penelitian .....	22
BAB III METODE PENELITIAN .....	24
III.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	24
III.2 Teknik Penentuan Populasi dan Sampel .....	25
III.3 Teknik Pengumpulan Data .....	26
III.4 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	34
IV.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	34
IV.2 Deskripsi Data Penelitian .....	36
IV.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	40
IV.4 Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	46
IV.5 Pembahasan .....	57
BAB V PENUTUP .....	61
V.1 Kesimpulan .....	61
V.2 Saran .....	61
DAFTAR PUSTAKA .....	62
RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Matriks Penelitian Terdahulu Penelitian Terkait Dengan Keputusan Pembelian .....	8
Tabel 2	Pengukuran Variabel .....	24
Tabel 3	Alternative Jawaban Responden .....	27
Tabel 4	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian .....	27
Tabel 5	Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai <i>Alpha</i> .....	28
Tabel 6	Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi (Nilai R).....	30
Tabel 7	Skala Likert Deskripsi Objek Penelitian .....	36
Tabel 8	Butir 1-10 Variabel Suasana Toko .....	37
Tabel 9	Butir 11-20 Variabel Emosi Konsumen .....	37
Tabel 10	Butir 21-28 Variabel Keputusan Pembelian .....	38
Tabel 11	Karakteristik Responden Menurut Usia .....	38
Tabel 12	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin .....	39
Tabel 13	Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir .....	39
Tabel 14	Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan .....	40
Tabel 15	Validitas Suasana Toko .....	41
Tabel 16	Validitas Butir Pernyataan Suasana Toko .....	41
Tabel 17	Validitas Emosi Konsumen .....	42
Tabel 18	Validitas Butir Pernyataan Emosi Konsumen .....	42
Tabel 19	Validitas Keputusan Pembelian .....	43
Tabel 20	Validitas Butir Pernyataan Keputusan Pembelian .....	43
Tabel 21	Reliabilitas Suasana Toko .....	44
Tabel 22	Reliabilitas Emosi Konsumen .....	45
Tabel 23	Reliabilitas Keputusan Pembelian .....	45
Tabel 24	Normality <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	47
Tabel 25	Linearitas Suasana Toko Dan Emosi Konsumen .....	47
Tabel 26	Linearitas Suasana Toko Dan Keputusan Pembelian .....	48
Tabel 27	Linearitas Emosi Konsumen Dan Keputusan Pembelian .....	48
Tabel 28	<i>Correlations</i> .....	49
Tabel 29	<i>Coefficients</i> Sub-Struktur 1 .....	51
Tabel 30	<i>Summary</i> Sub-Struktur 1 .....	52
Tabel 31	<i>Coefficients</i> Sub-Struktur 2 .....	53
Tabel 32	<i>Summary</i> Sub-Struktur 2 .....	54
Tabel 33	Pengaruh Antar Variabel .....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kerangka Penelitian .....	23
Gambar 2	Hubungan Sub-Struktur 1 Variabel X Terhadap Y .....	32
Gambar 3	Hubungan Sub-Struktur 2 Variabel X Dan Y Terhadap Z .....	32
Gambar 4	Normal P-P <i>Regression Standarized Residual</i> .....	46
Gambar 5	Hubungan X dan Y Terhadap Z .....	50
Gambar 6	Hubungan Sub-Struktur 1 X Terhadap Y .....	51
Gambar 7	Hubungan Kausal Empiris Sub-Struktur 1 Variabel X Terhadap Y .....	52
Gambar 8	Hubungan Sub-Struktur 2 Variabel X dan Y Terhadap Z .....	53
Gambar 9	Hubungan Kausal Empiris Sub-Struktur 2 Variabel X Dan Y Terhadap Z .....	55
Gambar 10	Hubungan Kausal Empiris Variabel X dan Y Terhadap Z .....	55

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Berita Acara Ujian Skripsi
Lampiran 2	Kuesioner
Lampiran 3	Data kuesioner 100 responden
Lampiran 4	Uji <i>frequenze</i> variabel
Lampiran 5	Uji validitas dan reliabilitas variabel
Lampiran 6	Uji normalitas
Lampiran 7	Uji linieritas
Lampiran 8	Uji koefisien korelasi
Lampiran 9	Uji sub-struktur 1
Lampiran 10	Uji sub-struktur 2
Lampiran 11	Tabel t, F dan r
Lampiran 12	Surat riset