



**PENGARUH SALES PROMOTION, PERSONAL SELLING DAN  
STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA  
MATAHARI DEPARTMENT STORE DEPOK TOWN SQUARE**

**SKRIPSI**

**ESTER NAULI OKTAVIA**

**1310111016**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA**

**2017**



**PENGARUH SALES PROMOTION, PERSONAL SELLING DAN  
STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA  
MATAHARI DEPARTMENT STORE DEPOK TOWN SQUARE**

**SKRIPSI**

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

**ESTER NAULI OKTAVIA**

**1310111016**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA  
2017**

## **PERNYATAAN ORISINALITAS**

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

Nama : Ester Nauli Oktavia

NIM : 1310111016

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

Jakarta, 20 Juni 2017

Yang Menyatakan,



Ester Nauli Oktavia

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

---

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

Nama : Ester Nauli Oktavia  
NIM : 1310111016  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen S1  
Jenis Karya : Skripsi

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:

### ***Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store Depok Town Square***

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 : 20 Juni 2017  
Yang menyatakan,



Ester Nauli Oktavia

## PENGESAHAN

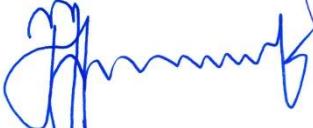
### **PENGARUH SALES PROMOTION, PERSONAL SELLING DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MATAHARI DEPARTMENT STORE DEPOK TOWN SQUARE**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**ESTER NAULI OKTAVIA**  
**1310111016**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
pada tanggal : 20 Juni 2017  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

  
**Yuliniar, S.E., M.M.**  
Ketua Penguji

  
**Drs. Pandapatan Simarmata, M.M.**  
Penguji I (Pembimbing I)



**Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP.**  
Dekan

  
**Dra. Heni Nastiti, M.M.**  
Penguji II (Pembimbing II)



**Wahyudi, S.E., M.M.**  
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 20 Juni 2017



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856  
Homepage : <http://www.upnj.ac.id> Email : [puskom@upnj.ac.id](mailto:puskom@upnj.ac.id)

### BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GENAP TA. 2016/2017

Hari ini Selasa, tanggal 20 Juni 2017, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : ESTER NAULI OKTAVIA

No.Pokok Mahasiswa : 1310111016

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

**PENGARUH SALES PROMOTION, PERSONAL SELLING, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MATAHARI DEPARTMENT STORE DEPOK TOWN SQUARE**  
Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus \**)

#### Pengaji

No	Dosen Pengaji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Yuliniar, SE, MM	Ketua	1.
2	Drs. Pandapotan Simarmata, MM	Anggota I	2.
3	Dra. Heni Nastiti, MM	Anggota II **)	3.  12/06/2017

Keterangan :

\*) Coret yang tidak perlu

\*\*) Dosen Pembimbing



**Pengaruh *Sales Promotion, Personal Selling* dan *Store Atmosphere*  
Terhadap *Impulse Buying* Pada Matahari Department Store  
Depok Town Square**

**Oleh**

**Ester Nauli Oktavia**

**Abstrak**

Dengan pertumbuhan bisnis ritel yang semakin pesat membuat Matahari *Department Store* harus lebih berinovasi dalam mempertahankan konsumen Indonesia dalam memberikan kenyamanan dan pelayanan yang tepat. Walaupun Matahari *Department Store* masih lebih unggul daripada merek *department store* lainnya yang ada di Indonesia menurut sumber data penyeleksian brand di Indonesia. Namun dalam hasil penjualan yang telah dikeluarkan oleh Matahari *Department Store* sendiri berbanding terbalik dengan fakta yang dinyatakan oleh sumber data penyeleksian brand. Maka Matahari *Department Store* yang digunakan sebagai objek penelitian. Dimana penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *sales promotion, personal selling* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* di Matahari *Department Store* Depok Town Square. Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan program *SmartPLS 3.0*. Pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* dengan sampel 72 responden yang berada Matahari *Department Store*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* dapat berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, variabel *personal selling* berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying* dan *store atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Matahari *Department Store* perlu mempertahankan *sales promotion* agar memaksimalkan konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Matahari *Department Store* juga perlu meningkatkan *personal selling* dan *store atmosphere* agar mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Kata Kunci : *Sales Promotion, Personal Selling, Store Atmosphere, Impulse Buying, Ritel.*

**Influence Of Sales Promotion, Personal Selling and Store Atmosphere To Impulse Buying In Matahari Department Store Depok Town Square**

By

**Ester Nauli Oktavia**

***Abstract***

*With the growth of the retail business, which grew rapidly making Matahari Department Store should be more innovative for Indonesia retain customers on providing comfort and appropriate services. Although Matahari Department Store is still superior than other department store brands that exist in Indonesia by selecting the data source brand of Indonesia. However, the sales results that have been issued by Matahari Department Store itself is inversely proportional to the facts stated by selecting the data source brand. Matahari Department Store then used as research objects. Where this study aims to explain the influence of sales promotion, personal selling and store atmosphere to impulse buying at Matahari Department Store Depok Town Square. The analysis technique used is the analysis of Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 3.0 program. The sample used is purposive sampling method with a sample of 72 respondents in Matahari Department Store. The results of this study indicate that the sales promotion variable had significant influence on impulse buying, personal selling variable had not significant influence on impulse buying, and store atmosphere variable had not significant influence on impulse buying. Matahari Department Store needs to maintain sales promotion in order to maximize consumer to make impulse buying. Matahari Department Store also need to improve personal selling and store atmosphere in order to encourage consumers to do impulse buying.*

*Keyword : Sales Promotion, Personal Selling, Store Atmosphere, Impulse Buying, Retail*

## **PRAKATA**

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Y.M.E atas segala karunia dan berkat yang selalu tercurah dan berlimpah sehingga karya ilmiah ini berhasil dijalankan. Judul yang dipilih dalam skripsi ini adalah “Pengaruh *Sales Promotion, Personal Selling, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada MatahariDepartment StoreDepokTown Square*”. Terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak Dr. Prasetyo Hadi, S.E.,M.M.,CFMP. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Ibu Dr. Jubaedah, S.E.,M.M. selaku Kepala Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bapak Drs. Nurmatias, M.M. selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Bapak Wahyudi, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Terimakasih penulis ucapkan kepada Bapak Drs. Pandapotan Simarmata, M.M. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Dra. Heni Nastiti, M.M. selaku dosen pembimbing II, serta dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah banyak memberikan kesempatan, arahan dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis.

Disamping itu, ucapan terimakasih juga disampaikan kepada kedua orang tua tercinta, Z. Lawrens Sibarani (Ayah) dan Dameria Hutahaean (Ibu), kedua saudara saya Donald Richard dan Febri Puji Yuliana yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dan doa dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis juga mengucapkanterimakasih kepada sahabat Aca Ucu yang selalu mendukung dan selalu memberikan motivasi dalam mengerjakan penelitian ini, serta teman terdekat yang sangat berjasa dalam penelitian ini yaitu Aulya Sindhita, Anang Akbar, Fitriani, Melisa, Junianti, Mikyal Nabilla, Nur Aini, Citra serta teman-teman seperjuangan Manajemen S1 2013 yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Jakarta,20 Juni 2017

Ester Nauli Oktavia

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	i
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	ii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	iii
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	iv
<b>PENGESAHAN .....</b>	v
<b>BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI .....</b>	vi
<b>ABSTRAK .....</b>	vii
<b>ABSTRACT .....</b>	viii
<b>PRAKATA .....</b>	ix
<b>DAFTAR ISI .....</b>	x
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	xv

<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
I.1	Latar Belakang .....	1
I.2	Perumusan Masalah .....	6
I.3	Tujuan Penelitian .....	6
I.4	Manfaat Hasil Penelitian .....	7
<b>BAB II</b>	<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
II.1	Penelitian Sebelumnya .....	8
II.2	Landasan Teori .....	13
II.2.1	Pengertian Ritel .....	13
II.2.2	Perilaku Konsumen .....	14
II.2.2.1	Pengertian Perilaku Konsumen .....	14
II.2.2.2	Strategi Pengaruh Perilaku Konsumen .....	15
II.2.3	Pengertian Promosi .....	16
II.2.3.1	Tujuan Promosi .....	17
II.2.4	<i>Sales Promotion</i> .....	17
II.2.4.1	Pengertian <i>Sales Promotion</i> .....	17
II.2.4.2	Jenis-Jenis Promosi Penjualan .....	18
II.2.4.3	Tujuan Promosi Penjualan .....	20
II.2.5	<i>Personal Selling</i> .....	21
II.2.5.1	Pengertian <i>Personal Selling</i> .....	21
II.2.5.2	Ciri <i>Personal Selling</i> .....	22
II.2.5.3	Tugas <i>Personal Selling</i> .....	23
II.2.5.4	Tujuan Tenaga Penjualan ( <i>Personal Selling</i> ) .....	24
II.2.6	<i>Store Atmosphere</i> .....	25
II.2.6.1	Pengertian <i>Store Atmosphere</i> .....	25
II.2.6.2	Penciptaan Atmosphere toko .....	25
II.2.7	<i>Impulse Buying</i> .....	28
II.2.7.1	Pengertian <i>Impulse Buying</i> .....	28
II.2.7.2	Tipe Pembelian Impulsif .....	30

II.2.7.3	Penyebab Terjadinya Pembelian Impulsif .....	31
II.2.7.4	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> .....	32
II.2.7.5	Pengendalian Perilaku Pembelian Impulsif .....	34
II.3	Kerangka Pemikiran .....	36
II.4	Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	36
II.4.1	<i>Sales Promotio</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	37
II.4.2	<i>Personal Selling</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	37
II.4.3	<i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	38
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
III.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	40
III.1.1	Definisi Operasional .....	41
III.1.2	Pengukuran Variabel .....	41
III.2	Metode Penentuan Populasi dan Sampel.....	41
III.2.1	Populasi .....	41
III.2.2	Sampel .....	41
III.2.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	42
III.3	Teknik Pengumpulan Data .....	43
III.3.1	Jenis Data.....	43
III.3.2	Sumber Data .....	43
III.3.3	Pengumpulan Data.....	43
III.4	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	45
III.4.1	Teknik Analisis Data .....	45
III.4.1.1	<i>Partial Least Square</i> (PLS) .....	45
III.4.1.2	Cara Kerja PLS .....	45
III.4.1.3	Langkah-Langkah PLS .....	45
III.4.2	Uji Hipotesis .....	46
III.4.2.1	Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	46
III.4.2.2	Koefisien Determinasi (Uji R <sup>2</sup> ) .....	47
III.5	Kerangka Model Penelitian .....	48
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
IV.1	Hasil Penelitian.....	49
IV.1.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	49
IV.2	Deskripsi Data Penelitian .....	51
IV.2.1	Deskripsi Data Responden .....	51
IV.2.2	Analisis Deskripsi.....	53
IV.3	Interpretasi Hasil Pengolahan Data Dengan <i>Partial Least Square</i> .....	55
IV.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas PLS.....	55
IV.3.1.1	Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	55
IV.3.1.2	Uji Validitas Konvergen .....	61
IV.3.1.3	Uji Validitas Diskriminan.....	63
IV.3.1.4	Uji Reliabilitas <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	63
IV.3.1.5	Uji Hipotesis .....	64
IV.3.2	Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	66
IV.3.2.1	R-Square .....	66
IV.3.2.2	Q-Square.....	66

IV.4	Pembahasan .....	67
IV.4.1	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	67
IV.4.2	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	67
IV.4.3	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	68
IV.5	Keterbatasan Penelitian .....	68
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>70</b>
V.1	Simpulan.....	70
V.2	Saran .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>72</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.	Top Brand Award Retail Department Store tahun 2016 .....	3
Tabel 2.	Matriks Penelitian Sebelumnya.....	12
Tabel 3.	OperasionalVariabel .....	41
Tabel 4.	Skala Likert .....	44
Tabel 5.	Kisi Kisi Instrumen.....	44
Tabel 6.	Karakteristik responden berdasarkan usia .....	52
Tabel 7.	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	52
Tabel 8.	<i>Sales Promotion</i> .....	53
Tabel 9.	<i>Personal Selling</i> .....	54
Tabel 10.	<i>Store Atmosphere</i> .....	54
Tabel 11.	<i>Impulse Buying</i> .....	55
Tabel 12.	<i>Outer Loading Factor Hasil Output PLS</i> .....	62
Tabel 13.	<i>Average Variance Extracted (AVE) Hasil Output PLS</i> .....	63
Tabel 14.	<i>Composite Reliability Hasil Output PLS</i> .....	63
Tabel 15.	<i>Cornbach's Alpha Hasil Output PLS</i> .....	64
Tabel 16.	Hasil Nilai Koefisien Analisis Jalur .....	65
Tabel 17.	Nilai R-Square.....	66

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.	Kerangka Pemikiran .....	36
Gambar 2.	Langkah-langkah Analisis PLS .....	46
Gambar 3.	Kerangka Model Penelitian .....	48
Gambar 4.	Uji <i>Outer Model</i> 1 .....	59
Gambar 5.	<i>Loading Factor</i> Hasil <i>Output</i> SmartPLS 3.0.....	61
Gambar 6.	<i>Loading Factor</i> Hasil <i>Output</i> SmartPLS 3.0.....	62

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian .....
Lampiran 2.	Data 72 Responden .....
Lampiran 3.	Deskripsi Data Responden.....
Lampiran 4.	Analisis Deskripsi.....
Lampiran 5.	Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....
Lampiran 6.	Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....
Lampiran 7.	Tabel t .....
Lampiran 8.	Top Brand Award .....
Lampiran 9.	Surat Riset.....

