



***IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN
HYPERMARKET CARREFOUR ITC DEPOK**

SKRIPSI

KHUSNUL KHOTIMAH PRATIWI

1310111027

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



***IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN
HYPERMARKET CARREFOUR ITC DEPOK***

SKRIPSI

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

KHUSNUL KHOTIMAH PRATIWI

1310111027

**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 yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Khusnul Khotimah Pratiwi

NIM. : 1310111027

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

Jakarta, 19 Juni 2017

Yang Menyatakan



Khusnul Khotimah Pratiwi

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Khusnul Khotimah Pratiwi
NIM. : 1310111027
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 Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

Impulse Buying Pada Konsumen Hypermarket Carrefour ITC Depok

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 19 Juni 2017

Yang Menyatakan



Khusnul Khotimah Pratiwi

PENGESAHAN

IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN HYPERMARKET CARREFOUR ITC DEPOK

Dipersiapkan dan disusun oleh:

KHUSNUL KHOTIMAH PRATIWI
1310111027

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
pada tanggal : 19 Juni 2017
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Dra. Bernadin Dwi, M.M.
Ketua Penguji




Drs. Nobelson, 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

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 19 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.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GENAP TA. 2016/2017

Hari ini Senin, tanggal 19 Juni 2017, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : KHUSNUL KHOTIMAH PRATIWI

No.Pokok Mahasiswa : 1310111027

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN HYPERMARKET CARREFOUR ITC DEPOK

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus *)*

Penguji

| No | Dosen Penguji | Jabatan | Tanda Tangan |
|----|-----------------------|----------------|--------------|
| 1 | Dra. Bernadin Dwi, MM | Ketua | 1. |
| 2 | Drs. Nobelson, MM | Anggota I | 2. |
| 3 | Dra. Heni Nastiti, MM | Anggota II **) | 3. |

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing



***Impulse Buying* Pada Konsumen Hypermarket Carrefour ITC Depok**

Oleh

Khusnul Khotimah Pratiwi

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* dan *store atmosphere* pendukung terhadap *impulse buying* melalui *shopping emotion* sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Carrefour ITC Depok. Ukuran sampel diambil sebanyak 94 orang responden, dengan metode *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,512 (2) *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Shopping Emotion* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,318 (3) *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,360 (4) *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Shopping Emotion*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,418 (5) *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Emotion* 0,543 (6) *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Emotion* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,345 (7) *Shopping Emotion* berpengaruh langsung terhadap *Impulse Buying* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,246.

Kata Kunci : *Sales Promotion, Store Atmosphere, Shopping Emotion* dan *Impulse Buying*.

Impulse Buying Of Consumers Hypermarket Carrefour ITC Depok

By

Khusnul Khotimah Pratiwi

Abstract

This research is a quantitative research that aims to determine the influence of sales promotion and store atmosphere support to impulse buying through shopping emotion as intervening variable. Population in this research is consumer Carrefour ITC Depok. Sample size was taken as 94 respondents, with non probability sampling method, especially purposive sampling. Data collection was done through questionnaire distribution. Analysis technique used is path analysis method (Path Analysis). The result of this research shows that (1) Sales Promotion has significant effect to Impulse Buying with path coefficient value of 0,512 (2) Sales Promotion has significant effect to Shopping Emotion with coefficient value of 0,318 (3) Store Atmosphere significant to Impulse Buying with coefficient value Line value of 0,360 (4) Store Atmosphere has significant effect to Shopping Emotion, with coefficient value of line 0,418 (5) Sales Promotion have significant effect to Impulse Buying through Shopping Emotion 0,543 (6) Store Atmosphere having significant effect to Impulse Buying through Shopping Emotion with coefficient value The line of 0,345 (7) Shopping Emotion directly affects Impulse Buying with coefficient value of 0,246.

Keywords: *Sales Promotion, Store Atmosphere, Shopping Emotion dan Impulse Buying.*

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW atas segala karunia, rahmat serta hidayah-Nya sehingga skripsi ini berhasil dijalankan. Judul yang dipilih dalam skripsi ini adalah “*Impulse Buying* Pada Konsumen *Hypermarket* Carrefour ITC Depok”. 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 Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bapak Drs. Nurmatias, M.M. Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Bapak Wahyudi, S.E.,M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak Drs. Nobelson, M.M sebagai dosen pembimbing I dan Ibu Dra. Heni Nastiti, M.M. selaku dosen pembimbing II serta dosen-dosen dan tenaga kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta yang telah banyak memberikan kesempatan arahan dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis dan tak lupa juga saya berterimakasih kepada Ibu Nurmi Asih selaku HRD Carrefour Cabang Pusat yang telah berkerjasama atas pembuatan usulan penelitian ini.

Disamping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada kedua orang tua tercinta dan adik saya yang tidak henti-hentinya memberikan penulis semangat dan doa dalam menyelesaikan usulan penelitian ini.

Penulis juga sampaikan kepada sahabat-sahabat terdekat yang sangat berjasa dalam penelitian ini yaitu, CTGZ dan 5sekawan, dan Keluarga besar Local A, Suci Dwi Chintya, Irene Dwita, Shindy dan Aini, serta Teman-teman seperjuangan Manajemen S1 angkatan 2013 yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Jakarta, 19 Juni 2017

Khusnul Khotimah Pratiwi

DAFTAR ISI

| | |
|---|----------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS | iii |
| PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI | iv |
| PENGESAHAN | v |
| BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI | vi |
| ABSTRAK | vii |
| ABSTRACT | viii |
| PRAKATA | ix |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| I.1 Latar Belakang..... | 1 |
| I.2 Perumusan Masalah | 5 |
| I.3 Tujuan Penelitian | 6 |
| I.4 Manfaat Penelitian | 6 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 7 |
| II.1 Hasil Penelitian Terdahulu | 7 |
| II.2 Landasan Teori | 15 |
| II.2.1 Pengertian Ritel | 15 |
| II.2.2 Perilaku Konsumen..... | 17 |
| II.2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen | 17 |
| II.2.3 <i>Impulse Buying</i> | 18 |
| II.2.3.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i> | 18 |
| II.2.3.2 Tipe Pembelian Impulsif | 18 |
| II.2.3.3 Perspektif dalam Pembelian Impulsif | 19 |
| II.2.3.4 Penyebab Terjadinya Pembelian Impuls | 20 |
| II.2.4 <i>Shopping Emotion</i> | 21 |
| II.2.4.1 Pengertian <i>Shopping Emotion</i> | 21 |
| II.2.4.2 Jenis <i>Shopping Emosi</i> | 22 |
| II.2.4.3 Emosi dan Strategi Pemasaran..... | 22 |
| II.2.4.4 Emosional Arousal As A Product Benefit..... | 23 |
| II.2.4.5 Emosi dalam Periklanan..... | 23 |
| II.2.4.6 Mengukur Respon Emosional..... | 23 |
| II.2.5 <i>Sales Promotion</i> | 24 |
| II.2.5.1 Pengertian <i>Sales Promotion</i> | 24 |
| II.2.5.2 Metode <i>Sales Promotion</i> | 25 |
| II.2.5.3 Tujuan Strategi <i>Sales Promotion</i> | 26 |
| II.2.6 <i>Store Atmosphere</i> | 27 |
| II.2.6.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i> | 27 |

| | | |
|------------|---|-----------|
| II.2.6.2 | Komunikasi Visual..... | 28 |
| II.2.6.3 | Pencahayaan | 28 |
| II.2.6.4 | Warna | 29 |
| II.2.6.5 | Musik..... | 29 |
| II.2.6.6 | Aroma..... | 29 |
| II.2.6.7 | Kebersihan | 30 |
| II.3 | Kerangka Pemikiran | 30 |
| II.4 | Pengembangan Hipotesis | 32 |
| II.4.1 | Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> | 32 |
| II.4.2 | Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Shopping Emotion</i> | 32 |
| II.4.3 | Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> | 33 |
| II.4.4 | Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Shopping Emotion</i> | 34 |
| II.4.5 | Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Shopping</i> | 34 |
| II.4.6 | Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui..... | 35 |
| II.4.7 | Pengaruh <i>Shopping Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> | 35 |
| III | METODE PENELITIAN | 37 |
| III.1 | Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel..... | 37 |
| III.1.1 | Definisi Operasional | 37 |
| III.1.2 | Pengukuran Variabel..... | 38 |
| III.2 | Metode Penentuan Populasi dan Sampel..... | 38 |
| III.2.1 | Populasi | 38 |
| III.2.2 | Sampel..... | 39 |
| III.3 | Teknik Pengumpulan Data..... | 40 |
| III.3.1 | Jenis Data | 40 |
| III.3.2 | Sumber Data | 40 |
| III.3.3 | Pengumpulan Data | 41 |
| III.4 | Teknik Analisa Data dan Uji Hipotesis | 42 |
| III.4.1 | Teknik Analisa Data | 42 |
| III.4.1.1 | Uji Validitas dan Uji Reliabilitas | 42 |
| III.4.1.2 | Uji Asumsi Klasik | 43 |
| III.4.2 | Uji Hipotesis | 44 |
| III.4.2.1 | Uji t..... | 44 |
| III.4.3 | Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 46 |
| III.4.4 | Analisis Jalur (<i>Path Anlysis</i>)..... | 47 |
| III.5 | Kerangka Model Penelitian..... | 48 |
| IV | HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 50 |
| IV.1 | Hasil Penelitian..... | 50 |
| IV.1.1 | Deskripsi Objek Penelitian..... | 50 |
| IV.1.1.1 | Deskripsi Data Responden | 52 |
| IV.1.2 | Deskripsi Data Penelitian | 57 |
| IV.1.3. | Hasil Uji Validitas dan Reabilitas | 60 |
| IV.1.3.1 | Uji Validitas..... | 60 |
| IV.1.3.2 | Uji Reliabilitas..... | 64 |
| IV.1.4 | Analisis Data dan Uji Hipotesis..... | 64 |
| IV.1.4.1 | Uji Asumsi Klasik..... | 64 |

| | | |
|-----------------------------|--|-----------|
| IV.1.4.1.1 | Uji Normalitas | 65 |
| IV.1.4.1.2 | Uji Linearitas | 67 |
| IV.1.4.2 | Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)..... | 69 |
| IV.2 | Pembahasan | 80 |
| IV.2.1 | Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> | 80 |
| IV.2.2 | Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Shopping Emotion</i> | 81 |
| IV.2.3 | Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> | 81 |
| IV.2.4 | Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Shopping Emotion</i> | 81 |
| IV.2.5 | Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Shopping Emotion</i> | 82 |
| IV.2.6 | Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Shopping Emotion</i> | 82 |
| IV.2.7 | Pengaruh <i>Shopping Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> | 83 |
| IV.2.8 | Nilai Residu | 83 |
| IV.3 | Keterbatasan Penelitian | 84 |
| BAB V | SIMPULAN DAN SARAN | 85 |
| V.1 | Simpulan | 85 |
| V.2 | Saran | 86 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 87 |
| RIWAYAT HIDUP | | |
| LAMPIRAN | | |

DAFTAR TABEL

| | | |
|-----------|---|----|
| Tabel 1. | Data Hypermarket Indonesia Tahun 2013 sampai dengan 2016..... | 2 |
| Tabel 2. | Matriks Hasil Penelitian Terdahulu..... | 14 |
| Tabel 3. | Emotional Dimensions, Emotions, and Emotional Indicators | 22 |
| Tabel 4. | Pengukuran Variabel | 38 |
| Tabel 5. | Skala Likert | 41 |
| Tabel 6. | Kisi-kisi Instrumen..... | 41 |
| Tabel 7. | Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha | 43 |
| Tabel 8. | Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin..... | 52 |
| Tabel 9. | Karakteristik Responden Menurut Usia | 53 |
| Tabel 10. | Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan..... | 54 |
| Tabel 11. | Karakteristik Responden Menurut Frekuensi Perbulannya..... | 54 |
| Tabel 12. | Karakteristik Responden Menurut Pengeluaran Sekali Berbelanja ... | 55 |
| Tabel 13. | Skala Likert Deskripsi Objek Penelitian | 57 |
| Tabel 14. | Butir 1 – 8 Variabel Sales Promotion..... | 57 |
| Tabel 15. | Butir 9 – 20 Variabel Store Atmosphere..... | 58 |
| Tabel 16. | Butir 21 – 32 Variabel Shopping Emotion..... | 58 |
| Tabel 17. | Butir 33 – 38 Variabel Impulse Buying | 58 |
| Tabel 18. | Bobot Pernyataan | 59 |
| Tabel 19. | Validitas Butir Pernyataan Sales Promotion | 61 |
| Tabel 20. | Validitas butir pernyataan Store Atmosphere | 62 |
| Tabel 21. | Validitas Butir Pertanyaan Shopping Emotion | 62 |
| Tabel 22. | Validitas Butir Pertanyaan Impulse Buying..... | 63 |
| Tabel 23. | Uji Reliabilitas..... | 64 |
| Tabel 24. | Normality Kolmogorov-Smirnov ^a | 66 |
| Tabel 25. | Linearitas Sales Promotion dan Impulse Buying | 67 |
| Tabel 26. | Linearitas Store Atmosphere dan Impulse Buying. | 67 |
| Tabel 27. | Linearitas Sales Promotion dan Shopping Emotion..... | 68 |
| Tabel 28. | Linearitas Store Atmosphere dan Shopping Emotion. | 68 |
| Tabel 29. | Linearitas Shopping Emotion dan Impulse Buying. | 68 |
| Tabel 30. | Coefficients Sub-struktural 1 | 70 |
| Tabel 31. | Summary Model 1 Sub-Struktural 1 | 71 |
| Tabel 32. | Coefficients Sub-struktural 2 | 73 |
| Tabel 33. | Summary Model 2 Sub-Struktural 2 | 73 |
| Tabel 34. | Coefficients Sub-struktural 3 | 75 |
| Tabel 35. | Summary Model 3 Sub-Struktural 3 | 76 |
| Tabel 36. | Pengaruh Kausal Antar Variabel Penelitian..... | 78 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|---|----|
| Gambar 1. | Grafik Pendapatan Carrefour pada tahun 2014-2016 | 4 |
| Gambar 2. | Jalur distribusi barang dagangan | 16 |
| Gambar 3. | Kerangka Pemikiran | 31 |
| Gambar 4. | Kerangka Model Penelitian | 49 |
| Gambar 5. | Normal P-P Plot Regression Standarized Residual | 65 |
| Gambar 6. | <i>Hubungan Struktural Variabel Sales Promotion (X₁) dan Store Atmosphere (X₂) terhadap Impulse Buying (Y) melalui Shopping Emotion (Z)</i> | 69 |
| Gambar 7. | Hubungan Kausal Empiris Sub-Struktural 1 | 71 |
| Gambar 8. | Hubungan Kausal Empiris Sub-Struktural 2 | 74 |
| Gambar 9. | Hubungan Kausal Empiris Sub-Struktural 1 Variabel X ₁ , X ₂ , dan Y terhadap Z..... | 77 |
| Gambar 10. | Hubungan Kausal Empiris X ₁ , X ₂ , dan Y terhadap Z | 77 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|-------------|---|
| Lampiran 1 | Berita Acara Ujian Proposal |
| Lampiran 2 | Kuesioner Penelitian |
| Lampiran 3 | Data Validitas dan Reliabilitas 30 Responden |
| Lampiran 4 | Kisi-kisi Instrumen |
| Lampiran 5 | Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas |
| Lampiran 6 | Input Data 94 Responden |
| Lampiran 7 | Deskripsi Bobot Butir Kuesioner (Uji Frekuensi) |
| Lampiran 8 | Uji Asumsi Klasik |
| Lampiran 9 | Path Sub-struktural |
| Lampiran 10 | t Tabel |
| Lampiran 11 | Tabel R |
| Lampiran 12 | Surat Riset |