



**KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MATAHARI  
DEPARTMENT STORE KALIBATA**

**SKRIPSI**

**BIAS ISHAR RINALDI**

**1310111029**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA  
2018**



**KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MATAHARI  
DEPARTMENT STORE KALIBATA**

**SKRIPSI**

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

**BIAS ISHAR RINALDI**

**1310111029**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA**

**2018**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Bias Ishar Rinaldi

NIM. : 1310111029

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

Jakarta, 16 Januari 2018

Yang menyatakan,



Bias Ishar Rinaldi

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

---

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

Nama : Bias Ishar Rinaldi  
NIM. : 1310111029  
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*) atas Skripsi saya yang berjudul:

### **Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Kalibata**

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 : 16 Januari 2018

Yang Menyatakan,



Bias Izhar Rinaldi

## PENGESAHAN

### KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MATAHARI DEPARTMENT STORE KALIBATA

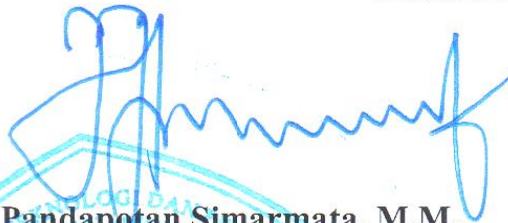
Dipersiapkan dan disusun oleh:

**BIAS ISHAR RINALDI**  
131011102

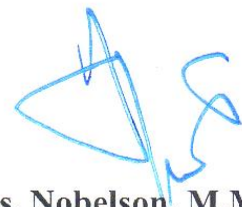
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Pada Tanggal : 16 Januari 2018  
*Dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima*



**Dra. Bernadin Dwi, M.M.**  
Ketua Penguji



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



**Drs. Nobelson, M.M.**  
Penguji II (Pembimbing II)



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



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

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 16 Januari 2018



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 GASAL TA. 2017/2018**

Hal ini Selaku, tanggal 16 Januari 2018, telah dilaksanakan **Ujian Skripsi** bagi mahasiswa :

Nama : **BIAS ISHAR RINALDI**

No. Pokok Mahasiswa : **1310111029**

Program : **Manajemen S.1**

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

**Kepuasan Pembelian Pada Matahari Department Store Kalibata**

Keputusan yang bersangkutan: **Lulus** (~~Tidak Lulus~~\*)

**Penguji**

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dra. Bernadin Dwi, MM	Ketua	1. ....
2	Drs. Pandapotan Simarmata, MM	Anggota I	2. ....
3	Drs. Nobelson, MM	Anggota II (**)	3. ....

Jakarta, 16 Januari 2018

Mengesahkan  
A.n. DEKAN  
Kaprodi Manajemen S.1

Wahyudi, SE, MM

**Legenda :**

\*) Coret yang tidak perlu

\*\*\*) Dosen Pembimbing



# Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Kalibata

Oleh

**Bias Ishar Rinaldi**

## Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui emosi konsumen sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Matahari *Department Store* Kalibata. Ukuran sampel diambil sebanyak 80 orang responden, dengan metode *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,198. (2) *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,527. (3) Promosi penjualan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui emosi konsumen sebagai variabel intervening dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,006. (4) *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui emosi konsumen sebagai variabel intervening dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,337.

**Kata Kunci:** Promosi Penjualan, *Store Atmosphere*, Emosi Konsumen, dan Keputusan Pembelian.

# ***Purchase Decision in Matahari Department Store Kalibata***

***By***

**Bias Ishar Rinaldi**

## ***Abstract***

*This research is a quantitative research that aims to determine the effect of sales promotion and Store Atmosphere on purchasing decisions through consumer emotion as intervening variable. The population in this research is Matahari Department Store Kalibata customer. The sample size was taken 80 respondents, with non probability sampling method, especially purposive sampling. Data collection was done through questionnaire distribution. Analytical technique used is the method of analysis PLS (Partial Least Square). The results of this study indicate that (1) Sales promotion has a significant influence on purchasing decisions with coefficient value of -0.198. (2) Store Atmosphere has significant influence on purchasing decision with path coefficient value equal to 0,527. (3) Sales promotion has an insignificant influence on purchasing decision through consumer emotion as intervening variable with coefficient value of 0,006. (4) Store Atmosphere has significant influence on purchasing decision through consumer emotion as intervening variable with coefficient value of 0,337.*

***Keywords:*** Sales Promotion, Store Atmosphere, Consumer Emotion, and Purchase Decision.



## **PRAKATA**

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW atas segala karunia, rahmat serta hidayah-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil dijalankan. Judul yang dipilih dalam skripsi ini adalah “Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Kalibata”. Terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, Bapak Drs. Pandapotan Simarmata, MM. selaku dosen pembimbing I dan Bapak Drs. Nobelson M.M. selaku dosen pembimbing II, Bapak Wahyudi, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, Bapak Wahyudi, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing akademik, serta dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah banyak memberikan kesempatan, arahan dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis.

Disamping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Zainal Abidin dan Ibu Mulinah selaku kedua orang tua tercinta, Fiar Iqlabi I. dan Maula Ikhfa F. selaku adik tercinta, Keluarga Besar Baba Haffas dan Keluarga Besar H. Sainan, Putri Fauziah Warda S.Pd. Rosali Sembiring S.E., M.M., yang tidak henti-hentinya memberikan penulis semangat dan doa dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis juga sampaikan kepada sahabat-sahabat terdekat yang sangat berjasa dalam penelitian ini yaitu Eki Juniardi., Suryadi Syahputra., Reza N.Y., William Prayoga, Nurlita, Zulham Ismara, Febriansyah., Nuri I.F., Rizka Fauziah, Diah Sovie Astuti, Mbak Rina, Keluarga Local G, Keluarga Besar PT. Kreasi Sarana Mandiri, Atzera Eskola, 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, 17 Januari 2017

Bias Ishar Rinaldi

## 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> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
I.1      Latar Belakang .....	1
I.2      Perumusan Masalah.....	4
I.3      Tujuan Penelitian.....	5
I.4      Manfaat Hasil Penelitian .....	5
<b>BAB II     TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
II.1     Penelitian Sebelumnya .....	6
II.2     Landasan Teori.....	11
II.2.1   Pengertian Ritel .....	11
II.2.2   Perilaku Konsumen .....	12
II.2.2.1   Pengertian Perilaku Konsumen .....	12
II.2.2.2   Strategi Pengaruh Perilaku Konsumen.....	13
II.2.3   Pengertian Promosi .....	14
II.2.3.1   Tujuan Promosi .....	15
II.2.4   Promosi Penjualan .....	15
II.2.4.1   Pengertian Promosi Penjualan.....	15
II.2.4.2   Jenis-Jenis Promosi Penjualan .....	16
II.2.4.3   Tujuan Promosi Penjualan .....	17
II.2.5 <i>Store Atmosphere</i> .....	18
II.2.5.1   Pengertian <i>Store Atmosphere</i> .....	18
II.2.5.2   Penciptaan Atmosfer Toko.....	19
II.2.6   Emosi Konsumen .....	22
II.2.6.1   Jenis Emosi.....	23
II.2.6.2   Emosi Dan Strategi Pemasaran .....	23
II.2.6.3 <i>Emosional Arousal As A Product Benefit</i> .....	24
II.2.6.4   Emosi Dalam Periklanan .....	24
II.2.6.5   Mengukur Respon Emosional .....	24
II.2.7   Keputusan Pembelian.....	25
II.2.7.1   Pengertian Keputusan Pembelian.....	25

II.2.7.2	Proses Keputusan Pembelian .....	26
II.2.7.3	Struktur Keputusan Pembelian.....	27
II.3	Kerangka Pemikiran.....	27
II.4	Pengembangan Hipotesis .....	28
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
III.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	29
III.1.1	Definisi Operasional.....	29
III.1.2	Pengukuran Variabel .....	30
III.2	Metode Penentuan Populasi dan Sampel .....	30
III.2.1	Populasi .....	30
III.2.2	Sampel.....	30
III.2.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	31
III.3	Teknik Pengumpulan Data .....	31
III.3.1	Jenis Data .....	31
III.3.2	Sumber Data.....	31
III.3.3	Pengumpulan Data .....	32
III.4	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	33
III.4.1	Teknik Analisis Data.....	33
III.4.1.1	Metode Analisis Jalur dengan Pengukuran <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	33
III.4.1.2	Cara Kerja PLS.....	33
III.4.1.3	Langkah-Langkah PLS.....	33
III.4.2	Uji Hipotesis.....	34
III.4.2.1	Uji Signifikan Parsial (Uji t) .....	34
III.4.2.2	Koefisien Determinasi (Uji R <sup>2</sup> ).....	35
III.5	Kerangka Model Penelitian.....	35
<b>BAB IV</b>	<b>36</b>	
IV.1	Hasil Penelitian .....	36
IV.1.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	36
IV.2	Deskripsi Data Penelitian .....	38
IV.3	Interprestasi Hasil Pengolahan Data Dengan <i>Partial Least Square</i> ...	41
IV.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas PLS .....	41
IV.3.1.1	Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	42
IV.3.1.2	Uji Validitas Konvergen.....	45
IV.3.1.3	Uji Validitas Diskriminan .....	47
IV.3.1.4	Uji Reliabilitas <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	48
IV.3.2	Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	49
IV.3.2.1	R-Square.....	49
IV.3.2.2	Q-Square .....	50
IV.3.2.3	Koefisiensi Jalur ( <i>Path Coefficients</i> ).....	51
IV.3.1.10	Uji t-Statistik .....	51
IV.4	Pembahasan.....	54
IV.4.1	Hubungan Promosi Penjualan Dengan Keputusan Pembelian.....	54
IV.4.2	Hubungan <i>Store Atmosphere</i> Dengan Keputusan Pembelian .....	55
IV.4.3	Hubungan Promosi Penjualan Dengan Keputusan Pembelian Melalui Emosi Konsumen .....	55

IV.4.4	Hubungan <i>Store Atmosphere</i> Dengan Keputusan Pembelian Melalui Emosi Konsumen. ....	56
IV.5	Keterbatasan Penelitian .....	56
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>57</b>
V.1	Simpulan.....	57
V.2	Saran.....	57
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>59</b>
	<b>RIWAYAT HIDUP</b>	
	<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Data Penjualan PT. Matahari Dept. Store Kuartal 1 .....	2
Tabel 2.	Matriks Penelitian Sebelumnya Terkait Dengan Keputusan Pembelian .....	10
Tabel 3.	Operasional Variabel .....	30
Tabel 4.	Skala Likert .....	32
Tabel 5.	Kisi-Kisi Instrumen .....	32
Tabel 6.	Skala Likert Deskripsi Objek Penelitian .....	39
Tabel 7.	Jumlah Bobot Butir Kuesioner 1 – 6 Promosi.....	39
Tabel 8.	Jumlah Bobot Butir Kuesioner 11 – 16 <i>Store Atmosphere</i> .....	40
Tabel 9.	Jumlah Bobot Butir Kuesioner 19 – 24 Keputusan Pembelian.....	40
Tabel 10.	Jumlah Bobot Butir Kuesioner 15 – 19 Emosi Konsumen .....	41
Tabel 11.	<i>Outer Loading Factor</i> Hasil Output PLS .....	46
Tabel 12.	<i>Fornell-Lacker Criterium</i> .....	47
Tabel 13.	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i> Hasil <i>Output PLS</i> .....	48
Tabel 14.	<i>Composite Reliability</i> Hasil <i>Output PLS</i> .....	48
Tabel 15.	<i>Cronbach's Alpha</i> Hasil <i>Output PLS</i> .....	49
Tabel 16.	Nilai <i>R Square</i> dan <i>R Square Adjusted</i> .....	50
Tabel 17.	Hasil Nilai Koefisien Analisis Jalur .....	51
Tabel 18.	Hasil Uji t-Statistik.....	52
Tabel 19.	Interpretasi Hasil Koefisien Jalur .....	53

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian .....	26
Gambar 2. Kerangka Penelitian .....	28
Gambar 3. Langkah-Langkah Analisis PLS.....	34
Gambar 4. Kerangka Model Penelitian.....	35
Gambar 5. Uji Outer Model 1 .....	42

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian
Lampiran 2	Data Kuisisioner 80 responden
Lampiran 3	Hasil Deskripsi Data Responden
Lampiran 4	Hasil Output Outer Model PLS
Lampiran 5	Hasil Output Inner Model PLS
Lampiran 6	Hasil Output Model PLS
Lampiran 7	R Tabel dan Tabel
Lampiran 8	Surat Riset