



**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN SUASANA TOKO
TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA PADA
LOTTEMART BOGOR OLEH WARGA RW.07
KEL.WARU KEC.PARUNG**

SKRIPSI

AYU DAMAYANTI

1210111032

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



**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN SUASANA TOKO
TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA PADA LOTTEMART
BOGOR OLEH WARGA RW.07
KEL.WARU KEC.PARUNG**

SKRIPSI

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

AYU DAMAYANTI

1310111032

**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 : Ayu Damayanti

NIM. : 1310111032

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

Jakarta, 20 Juni 2017

Yang Menyatakan



Ayu Damayanti

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Ayu Damayanti
NIM. : 1310111032
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:

Pengaruh Promosi Penjualan Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada LotteMart Bogor Oleh Warga Rw.07 Kel.Waru Kec.Parung

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 : 20 Juni 2017

Yang Menyatakan,



Ayu Damayanti

PENGESAHAN


PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN SUASANA TOKO TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA PADA LOTTEMART BOGOR OLEH WARGA RW.07 KEL.WARU KEC.PARUNG


Dipersiapkan dan disusun oleh:

AYU DAMAYANTI
1310111032

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



Suharyati, S.E., M.M.
Ketua Penguji


Yuliniar, S.E., M.M.
Penguji I (Pembimbing I)


Drs. Syarif Ali, M.Si
Penguji II (Pembimbing II)



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


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. 7692858
Homepage : <http://www.upnvrj.ac.id> Email : puskom@upnvrj.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 : AYU DAMAYANTI

No.Pokok Mahasiswa : 1310111032

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :
PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN SUASANA TOKO TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA PADA LOTTEMART BOGOR OLEH WARGA RW.07 KEL.WARU' KEC.PARUNG
Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / ~~tidak lulus~~* *)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Suharyati, S.E., M.M	Ketua	1.
2	Yuliniar, SE, MM	Anggota I	2.
3	Drs. Syarif Ali, M.Si	Anggota II (**)	3.

Keterangan :

- *) Coret yang tidak perlu
- ***) Dosen Pembimbing



**Pengaruh Promosi Penjualan dan Suasana Toko Terhadap
Pembelian Tidak Terencana Pada LotteMart Bogor
Oleh Warga Rw.07 Kel.Waru Kec.Parung**

Oleh

Ayu Damayanti

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh dan besarnya kontribusi variabel promosi penjualan dan suasana toko terhadap pembelian tidak terencana pada LotteMart Bogor oleh warga Rw.07 Kel. Waru Kec. Parung. Dalam penelitian ini populasi dan sampel yang digunakan 50 responden di kawasan Rw. 07 Metro Parung. Teknik penentuan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dan diperoleh hasil penelitian promosi penjualan memberikan hasil positif dan signifikan berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana dengan nilai koefisien jalur sebesar 1,0066. Penelitian suasana toko memberikan hasil tidak signifikan terhadap pembelian tidak terencana dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,0286 dan kontribusi besar yaitu melalui indikator musik dan pencahayaan.

Kata Kunci : Promosi penjualan, Suasana toko, Pembelian tidak terencana

**Influence Of Sales Promotion and Store Atmosphereto The
Impulse Buying At Lottemart Bogor By
Rw.07 Kel.Waru Kec.Parung**

By

Ayu Damayanti

Abstract

This study was conducted to examine the influence and magnitude of the contribution of sales promotion variables and store atmosphere to impulse buying at LotteMart Bogor by residents Rw.07 Kel. Waru Kec. Parung. In this study population and sample used 50 respondents in area Rw. 07 Metro Parung. Sampling technique using non probability sampling with purposive sampling technique. Analytical technique used is Partial Least Square (PLS) and obtained the results of sales promotion research gives positive results and significant effect on unplanned purchases with the coefficient of lane value of 1.0066. Store atmosphere research gives insignificant results on impulse buying with coefficient values of -0.0286 lanes and a large contribution that is through indicators of music and lighting.

Keywords: Sales promotion, Store atmosphere, Impulse buying

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini yang dilaksanakan sejak bulan Januari 2017 ini adalah “Pengaruh Promosi Penjualan dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Lottemart Bogor Oleh Warga Rw.07 Kel.Waru Kec.Parung”. Terima kasih penulis ucapkan kepada Ibu Yuliniar, S.E.,M.M. selaku dosen pembimbing I dan Bapak Drs. Syarif Ali, M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan dan saran-saran yang sangat bermanfaat.

Disamping itu, ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada papa (Tri Marjono), mama (Siti Isnani), adik (Nabilla Gita, Griffin Trisna, Navella Putri, dan Rahma Latifa) dan seluruh keluarga lainnya yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan, doa, semangat dan nasihatnya. Penulis juga sampaikan kepada keluarga besar HMJ S1 Manajemen, HMJ S1 Manajemen 2013, kekasih tercinta Novian Andriansyah, sahabat seperjuangan Winda Aryani, Hatia Elok Wahyuningtias, dan Putri Herlina, teman seperjuangan dospem Ingrid Puspita, teman 44Km Ernawati, guru besar dan konsultan skripsi Dwi Anggoro Susanto, sahabat-sahabat Sekar Dewi, Annisa Putri, serta sepupu terbaik Agung Prasetyo. Dan seluruh teman-teman S1. Manajemen 2013 yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan doanya selama penelitian ini. Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat.

Jakarta, 20 Juni 2017

Ayu Damayanti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PENGESAHAN	v
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.....	4
I.3 Tujuan Penelitian.....	5
I.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
II.1 Penelitian Terdahulu	6
II.2 Landasan Teori.....	8
II.2.1 Ritel	8
II.2.2 Konsep Pemasaran Ritel.....	10
II.2.2.3 Karakteristik Bisnis Ritel	10
II.2.3 Perilaku Konsumen	11
II.2.3.1 Pengertian perilaku konsumen	11
II.2.4 Pembelian Tidak Terencana (Impulse buying)	11
II.2.4.1 Pengertian Impulse Buying	11
II.2.4.2 Tipe Pembelian Impulsif	12
II.2.4.3 Penyebab Terjadinya Pembelian Impulsif.....	13
II.2.4.5 Perilaku Pasca Pembelian.....	14
II.2.5 Promosi Penjualan (Sales Promotion).....	14
II.2.5.1 Pengertian Sales Promotion	14
II.2.5.2 Karakteristik promosi penjualan	15
II.2.6 Suasana Toko (Store Atmosphere).....	16
II.2.6.1 Pengertian store atmosphere (suasana toko)	16
II.2.6.2 Komunikasi Visual.....	17
II.2.6.3 Pencahayaan	18
II.2.6.4 Warna	18
II.2.6.5 Musik.....	18
II.2.6.6 Aroma.....	19

II.3	Kerangka Pemikiran	19
II.4	Pengembangan Hipotesis	20
II.4.1	Sales Promotion terhadap impulse buying	20
II.4.2	Store atmosphere terhadap impulse buying	21
BAB III	METODE PENELITIAN	22
III.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	22
III.1.1	Definisi Operasional.....	22
III.1.2	Pengukuran Variabel	23
III.2	Penentuan Populasi dan Sampel.....	23
III.2.1	Populasi	23
III.2.2	Sampel.....	23
III.3	Teknik Pengumpulan Data	24
III.3.1	Jenis Data	24
III.3.2	Sumber Data.....	24
III.3.3	Pengumpulan Data	24
III.4	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	25
III.4.1	Teknik Analisis Data	25
III.4.1.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	25
III.4.2	Uji Hipotesis.....	26
III.4.2.1	Uji Signifikan Parsial (Uji t)	26
III.4.2.2	Partial Least Square (PLS)	27
III.4.3	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	28
III.5	Kerangka Model Penelitian	28
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	30
IV.1	Hasil Penelitian	30
IV.1.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	30
IV.2	Deskripsi Data Penelitian	32
IV.2.1	Deskripsi data responden	32
IV.3	Uji Kualitas Data	33
IV.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	33
IV.3.1.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas PLS	33
IV.4.1	Model Pengukuran (Outer Model)	34
IV.4.1.1	Uji Validitas Konvergen.....	35
IV.4.1.2	Uji Validitas Diskriminan	36
IV.4.1.3	Uji Reliabilitas PLS.....	36
IV.4.2	Model Struktural (Inner Model).....	37
IV.4.2.1	R Square	37
IV.4.2.2	Q Square.....	38
IV.4.2.3	Koefisien Jalur (Path Coefficients)	38
IV.5	Uji parsial (Uji t)	39
IV.6	Pembahasan.....	41
IV.6.1	Hubungan promosi penjualan terhadap pembelian tidak terencana	41
IV.6.2	Hubungan suasana toko terhadap pembelian tidak terencana	41
IV.7	Keterbatasan Penelitian	42
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	43

V.1	Simpulan.....	43
V.2	Saran.....	43
	DAFTAR PUSTAKA	45
	RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Top Brand Award Hypermarket Pertahun	2
Tabel 2.	Matriks Penelitian Terdahulu Berkaitan Dengan Impulse Buying	8
Tabel 3.	Operasional Variabel.....	23
Tabel 4.	Skala Likert	25
Tabel 5.	Kisi-Kisi Instumen	25
Tabel 6.	Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai <i>Alpha</i>	26
Tabel 7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	32
Tabel 9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Berbelanja Di Lottemart Bogor	33
Tabel 10.	Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan	33
Tabel 11.	<i>Outer Loading Factor</i>	36
Tabel 12.	<i>Average Variance Extracted (Ave)</i>	36
Tabel 13.	<i>Composite Reliability</i>	37
Tabel 14.	Cronbach's Alpha.....	37
Tabel 15.	Nilai <i>R Square</i>	38
Tabel 16.	Hasil Nilai Koefisien Analisis Jalur	39
Tabel 17.	Hasil Uji T- Statistik	39
Tabel 18.	Interpretasi Hasil Koefisien Jalur	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Struktur Dasar Bisnis Ritel Jalur Distribusi Barang Dagang	9
Gambar 2. Konsep Pemasaran Ritel.....	10
Gambar 3. Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 4. Analisis Langkah – Langkah PLS	28
Gambar 5. Kerangka Model Penelitian.....	29
Gambar 6. <i>Outer Model 1</i>	34
Gambar 7. <i>Outer Model 2</i>	35
Gambar 8. <i>Inner Model</i>	40

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Data Kuesioner
- Lampiran 2. Input Data 50 Responden
- Lampiran 3. Deskripsi Data Responden
- Lampiran 4. Model Pengukuran
- Lampiran 5. Model Struktural (*inner model*)
- Lampiran 6. Pengujian Analisis Jalur *SmartPLS 3.0*
- Lampiran 7. t-tabel
- Lampiran 8. Surat Riset