



**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, ATMOSFER TOKO
DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF PADA TRANSMART
CARREFOUR CABANG CILANDAK**

SKRIPSI

MUHAMMAD FACHRI FAJRIAN

1310111138

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



**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, ATMOSFER TOKO
DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF PADA TRANSMART
CARREFOUR CABANG CILANDAK**

SKRIPSI

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

MUHAMMAD FACHRI FAJRIAN

1310111138

**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 : Muhammad Fachri Fajrian

NIM. : 1310111138

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

Jakarta, 05 Juli 2017

Yang Menyatakan

A yellow revenue stamp (Meterai Tempel) with the text "METERAI TEMPEL" at the top, a serial number "38019ADF624057002", and the value "6000 ENAM RIBU RUPIAH" at the bottom. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

Muhammad Fachri Fajrian

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Muhammad Fachri Fajrian
NIM. : 130111138
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:

Pengaruh Promosi Penjualan, Atmosfer Toko Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Transmart Carrefour Cabang Cilandak

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 : 05 Juli 2017

Yang Menyatakan,



Muhammad Fachri Fajrian

PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, ATMOSFER TOKO DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA TRANSMART CARREFOUR CABANG CILANDAK

Dipersiapkan dan disusun oleh:

MUHAMMAD FACHRI FAJRIAN
1310111038

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal: 05 Juli 2017
Dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



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



Lina Ariani, S.E., M.M.
Penguji I (Pembimbing I)



Suharyat, S.E., M.M.
Penguji II (Pembimbing II)



Dr. Prasetyo Hadi, SE., M.M., CFMP.
Dekan



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

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 05 Juli 2017



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7892858, 7892859 Fax: 7892868
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GENAP TA. 2016/2017

Hari ini Rabu , tanggal 05 Juli 2017, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : MUHAMMAD FACHRI FAJRAN

No.Pokok Mahasiswa : 1310111138

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, ATMOSFER TOKO, DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA TRANSMART CARREFOUR CABANG CILANDAK
Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* *)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Diana Triwardhani, SE, MM	Ketua	1.
2	Lina Ariyani, SE, MM	Anggota I	2.
3	Suharyati, S.F., M.M	Anggota II (**)	3.

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu
**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 05 Juli 2017
Mengesahkan
A.n. DEKAN
Kaprosdi Manajemen S.1



Pengaruh Promosi Penjualan, Atmosfer Toko dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Transmart Carrefour Cabang Cilandak

Oleh

Muhammad Fachri Fajrian

Abstrak

Penelitian ini adalah kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, atmosfer toko, dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengunjung Transmart Carrefour cabang Cilandak. Ukuran sampel diambil sebanyak 60 responden. Teknik penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisa yang digunakan adalah *Partial Least Square*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,860. (2) atmosfer toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,211. (3) motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,360.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, Motivasi Belanja Hedonis Pembelian Impulsif

***The Influence Of Sales Promotions, Store Atmosphere And
Motivation Of Hedonic Shopping To Impuls Buying In Transmart
Carrefour Cilandak***

By

Muhammad Fachri Fajrian

Abstract

This research is quantitative aims to understand the influence of sales promotions, the atmosphere store, and hedonic shopping motivation to impuls buying. A population that used to research this is visitors transmart carrefour the branch cilandak. Size sample taken 60 respondents. Technique the determination of sample uses the method purposive sampling. Analysis techniques used is partial least square. The result of this research showed that (1) sales promotions having significant impact on the purchase impulsive with the coefficients the value of 0,860. (2) the atmosphere store have no influence a significant impact on the purchase impulsive with the coefficients the value of -0,211. (3) motivation expenditure hedonic having significant impact on the purchase impulsive with the coefficients the value of 0,360.

Keywords: Sales Promotion, Store Atmosphere, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat serta karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Februari 2017 sampai dengan Juli 2017 dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan, Atmosfer Toko dan Motivasi Belanja Hedonis”**. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada Bapak Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M. CFMP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN ”Veteran“ Jakarta, Bapak Wahyudi, S.E., M.M. selaku Ka. ProgdI S1 Manajemen, Ibu Lina Ariani, S.E., M.M. dan Ibu Suharyati, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis, serta ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan bimbingan akademik bagi penulis selama penelitian.

Di samping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Achmad Basri dan Ibu Ecin Nuraesin selaku kedua orangtua serta seluruh keluarga yang tidak henti-hentinya memberikan penulis semangat dan selalu mendoakan yang terbaik, agar karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada teman-teman seperjuangan serta seluruh teman-teman Smokar 2013 dan S1 Manajemen 2013 yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat penulis.

Kritik dan saran peneliti harapkan dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat.

Jakarta, 05 Juli 2017

Muhammad Fachri Fajrian

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 Penelitian Sebelumnya	7
II.2 Landasan Teori.....	15
II.2.1 Bisnis Ritel	15
II.2.1.1 Definisi Bisnis Ritel	15
II.2.1.2 Struktur Dasar Bisnis Ritel.....	16
II.2.1.3 Konsep Pemasaran Ritel	16
II.2.1.4 Karakteristik Bisnis Ritel	17
II.2.3 Pembelian Impulsif	17
II.2.3.1 Definisi Pembelian Impulsif.....	17
II.2.3.2 Tipe Pembelian Impulsif	18
II.2.3.3 Perspektif dalam Pembelian Impulsif	18
II.2.3.4 Penyebab Terjadinya Pembelian Impulsif.....	19
II.2.4 Promosi.....	20
II.2.4.1 Definisi Promosi.....	20
II.2.4.2 Metode Promosi	21
II.2.4.3 Tujuan Strategi Promosi.....	22
II.2.4.4 Bauran Promosi	22
II.2.4.5 Definisi Promosi Penjualan	23
II.2.4.6 Manfaat Promosi Penjualan	23
II.2.5 Atmosfer Toko	24
II.2.5.1 Definisi Atmosfer Toko	24
II.2.5.2 Komunikasi Visual.....	24
II.2.5.3 Pencahayaan	25
II.2.5.4 Warna	25
II.2.5.5 Musik.....	26

II.2.5.6	Aroma.....	26
II.2.6	Motivasi Belanja Hedonis	26
II.2.6.1	Definisi Motivasi Belanja Hedonis	26
II.2.6.2	Kategori Motivasi Hedonis	27
II.3	Kerangka Pemikiran	28
II.4	Pengembangan Hipotesis	29
II.4.1	Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif	29
II.4.2	Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif.....	29
II.4.3	Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif.....	30
III	METODE PENELITIAN	31
III.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	31
III.1.1	Definisi Operasional.....	31
III.1.2	Pengukuran Variabel	32
III.2	Metode Penentuan Populasi dan Sampel	32
III.2.1	Populasi	32
III.2.2	Sampel.....	33
III.3	Teknik Pengumpulan Data	33
III.3.1	Jenis Data	33
III.3.2	Sumber Data.....	33
III.3.3	Pengumpulan Data	34
III.4	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	35
III.4.1	Teknik Analisa Data.....	35
III.4.1.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	35
III.4.1.2	Partial Least Square (PLS)	36
III.4.1.3	Cara Kerja Partial Least Square (PLS).....	37
III.4.2	Uji Hipotesis.....	37
III.4.2.1	Uji Signifikan Parsial (Uji t)	37
III.4.2.2	Koefisien Determinasi (Uji R ²)	38
III.5	Kerangka Model Penelitian	38
IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	40
IV.1	Deskripsi Penelitian.....	40
IV.1.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	40
IV.1.1.1	Sejarah Transmart Carrefour PT. Trans Retail Indonesia	40
IV.1.2	Deskripsi Data Responden	41
IV.1.3	Deskripsi Data Penelitian	42
IV.2	Uji Kualitas Data	44
IV.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	44
IV.2.1.1	Uji Validitas	44
IV.2.1.2	Uji Reliabilitas.....	49
IV.3	Analisis Data dan Uji Hipotesis	49
IV.3.1	Model Pengukuran (Outer Model)	49
IV.3.1.1	Uji Validitas Konvergen.....	50
IV.3.1.2	Uji Validitas Diskriminan	51
IV.3.1.3	Uji Reliabilitas Partial Least Square	52
IV.3.2	Model Struktural (Inner Model).....	53
IV.3.2.1	R-Square.....	53

IV.3.2.2	Q-Square.....	53
IV.3.2.3	Uji Hipotesis.....	54
IV.3.2.4	Uji Statistik.....	55
IV.4	Pembahasan.....	57
IV.4.1	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif	57
IV.4.2	Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif.....	57
IV.4.3	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif	58
IV.5	Keterbatasan Penelitian	58
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	60
V.1	Simpulan.....	60
V.2	Saran.....	60
	DAFTAR PUSTAKA	62
	RIWAYAT HIDUP	
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Top Brand Award Kategori Supermarket 2014-2016.....	4
Tabel 2. Matriks Peneliti Sebelumnya	14
Tabel 3. Pengukuran Variabel.....	32
Tabel 4. Skala Likert	34
Tabel 5. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	34
Tabel 6. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	36
Tabel 7. Data Responden	41
Tabel 8. Frekuensi Usia.....	42
Tabel 9. Frekuensi Pekerjaan	42
Tabel 10. Skala Likert Deskripsi Objek Penelitian	43
Tabel 11. Data Responden	43
Tabel 12. Validitas Variabel Promosi Penjualan	45
Tabel 13. Validitas Butir Pernyataan Variabel Promosi Penjualan	45
Tabel 14. Validitas Variabel Atmosfer Toko	46
Tabel 15. Validitas Butir Pernyataan Variabel Atmosfer Toko	46
Tabel 16. Validitas Variabel Motivasi Belanja Hedonis.....	47
Tabel 17. Validitas Butir Pernyataan Variabel Motivasi Belanja Hedonis.....	47
Tabel 18. Validitas Variabel Pembelian Impulsif	48
Tabel 19. Validitas Butir Pernyataan Variabel Pembelian Impulsif	48
Tabel 20. Hasil Perhitungan Reliabilitas.....	49
Tabel 21. Outer Loading Factor Hasil Output PLS	50
Tabel 22. Average Variance Extracted (AVE) Output Hasil PLS	51
Tabel 23. Composite Reliability Hasil Output PLS	52
Tabel 24. Cronbach's Alpha Hasil Output	52
Tabel 25. Nilai R Square dan R Square Adjusted.....	53
Tabel 26. Hasil Nilai Koefisien Analisis Jalur.....	54
Tabel 27. Hasil Uji t-Statistik.....	55
Tabel 28. Inteprestasi Hasil Koefisien Jalur	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Perilaku Belanja Konsumen di Toko Ritel Modern	3
Gambar 2. Struktur Dasar Bisnis Ritel Jalur Distribusi Barang Dagangan	16
Gambar 3. Konsep Pemasaran Ritel.....	16
Gambar 4. Kerangka Pemikiran	28
Gambar 5. Langkah-Langkah Analisis PLS.....	36
Gambar 6. Kerangka Model Penelitian	39
Gambar 7. Nilai Loading Faktor Menggunakan Diagram Jalur PLS	50
Gambar 8. <i>Inner Model</i>	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian
Lampiran 2	Data Kuisisioner 60 Responden
Lampiran 3	Hasil <i>Output</i> SPSS 21
Lampiran 4	Hasil <i>Output Outer Model</i> PLS
Lampiran 5	T Tabel
Lampiran 6	Surat Riset