



**PENGARUH SUASANA TOKO, PROMOSI PENJUALAN, DAN  
GAYA HIDUP BERBELANJA TERHADAP PEMBELIAN  
TIDAK TERENCANA PADA PENGUNJUNG  
GIANT MARGO CITY MALL**

**SKRIPSI**

**RAMANDA**

**1310111142**

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



**PENGARUH SUASANA TOKO, PROMOSI PENJUALAN, DAN  
GAYA HIDUP BERBELANJA TERHADAP PEMBELIAN  
TIDAK TERENCANA PADA PENGUNJUNG  
GIANT MARGO CITY MALL**

**SKRIPSI**

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

**RAMANDA**

**1310111142**

**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.

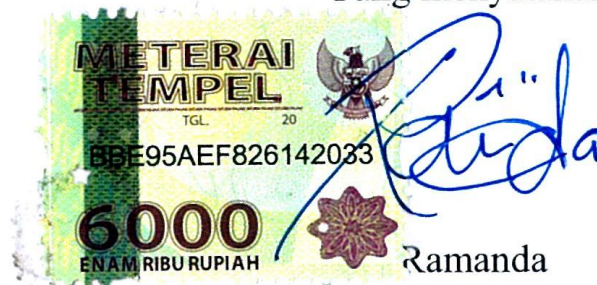
Nama : Ramanda

NIM. : 1310111142

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

Jakarta, 11 Januari 2018

Yang menyatakan,



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

---

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

Nama : Ramanda  
NIM. : 1310111142  
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 Suasana Toko, Promosi Penjualan, Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Pengunjung Giant Margo City Mall**

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 : 11 Januari 2018

Yang Menyatakan,

  
Ramanda

## PENGESAHAN

# PENGARUH SUASANA TOKO, PROMOSI PENJUALAN, DAN GAYA HIDUP BERBELANJA TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA PADA PENGUNJUNG GIANT MARGO CITY MALL

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**RAMANDA**  
1310111142

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Pada Tanggal : 11 Januari 2018  
Dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Jenji Gunaidi Argo, S.E., M.M.  
Ketua Penguji

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

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



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

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

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 11 Januari 2018



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7892856, 7892859 Fax. 7692856  
 Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : [puakom@upnvj.ac.id](mailto:puakom@upnvj.ac.id)

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI  
 SEMESTER GASAL TA. 2017/2018**

Ini Kamis , tanggal 11 Januari 2018, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

: RAMANDA

Nomor Mahasiswa : 1310111142

Program Studi : Manajemen S.1

Tema dan judul skripsi sebagai berikut :

**Pengaruh Suasana Toko, Promosi Penjualan dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Tidak Berencana Pada Pengunjung Giant Margo City Mall**  
 Status jawaban yang bersangkutan Lulus / ~~Tidak Lulus~~ \*)

**Penguji**

Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
Jenji Gunaedi Argo, SE, MM	Ketua	1.
Lina Ariyani, SE, MM	Anggota I	2.
Tati Handayani, SE, MM	Anggota II (**)	3.

Perhatian :  
 Skripsi yang tidak perlu  
 dibimbing dosen Pembimbing





# **Pengaruh Suasana Toko, Promosi Penjualan, Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap pembelian Tidak Terencana Pada Pengunjung Giant Margo City Mall**

**Oleh**

**Ramanda**

**Abstrak**

Penelitian ini adalah kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana toko, promosi penjualan, dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian Tidak Terencana Pada pengunjung Giant Margo City Mall. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Masyarakat yang pernah melakukan pembelanjaan di Ginat Margo City Mall. 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) suasana toko berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian tidak terencana sebesar 0,148. (2) promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian tidak terencana dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,242. (3) gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana dengan nilai koefisien sebesar 0,516.

**Kata Kunci:** Periklanan, Suasana Toko, Promosi Penjualan, Gaya hidup Berbelanja dan Pembelian Tidak Terencana

# **Pengaruh Suasana Toko, Promosi Penjualan, Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap pembelian Tidak Terencana Pada Pengunjung Giant Margo City Mall**

**Oleh**

**Ramanda**

## ***Abstract***

*This research is quantitative which aims to know the influence of store atmosphere, sales promotion, and shopping lifestyle to purchase Unplanned On visitors Giant Margo City Mall. The population used in this study is the people who have made purchases at Ginat Margo City Mall. The sample size was taken as many as 60 respondents. The technique of determining the sample using purposive sampling method. The analysis technique used is Partial Least Square. The results of this study show that (1) the store atmosphere has no significant effect on unplanned purchases of 0.148. (2) sales promotion has no significant effect on unplanned purchases with coefficient value of 0,242. (3) a significant updating lifestyle lifestyle for unplanned purchases with a coefficient value of 0.516.*

*Keywords: Advertising, Store Atmosphere, Sales Promotions, Lifestyle Shopping and Unplanned Purchases*



## **PRAKATA**

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Suasana Toko, Promosi Penjualan, Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Tidak Terencana pada Pengunjung Giant Margo City Mall.”

Terima kasih penulis ucapkan kepada Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis UPN Veteran Jakarta, Bapak Wahyudi, SE, MM. selaku Ka. Prodi S1 Manajemen dan Ibu, Lina Aryani, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Pertama dan Ibu Rosali, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan arahan yang sangat berguna dalam proses penyusunan penelitian.

Disamping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada kedua orang tua dan ketiga adik saya yang telah mendoakan, memberikan motivasi selama penulis menjenjang ilmu di Universitas ini. Tidak lupa penulis juga mengucapkan terima kasih kepada senior sekaligus mentor, dan sahabat penulis dalam penyusunan skripsi Fachri Fajrian, S.E, Nur Muharom, S.E, serta bocah kosan sekaligus sahabat seperjuangan penulis dalam menyusun skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Jakarta, 05 Januari 2018

Ramanda

## 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 Penelitian.....	6
<b>BAB II</b>	<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
II.1	Penelitian Sebelumnya .....	7
II.2.	Landasan Teori.....	12
II.2.1	Ritel .....	12
II.2.1.1	Definisi Bisnis Ritel .....	12
II.2.1.2	Struktur Dasar Bisnis Ritel.....	13
II.2.1.3	Konsep Pemasaran Bisnis Ritel.....	13
II.2.1.4	Karakteristik Bisnis Ritel .....	14
II.2.3	Pembelian Tidak Terencana ( <i>Impulsif</i> ) .....	15
II.2.3.1	Pengertian Pembelian Tidak Terencana ( <i>Impulsif</i> ) .....	15
II.2.3.2	Tipe Pembelian Tidak Terencana ( <i>Impulsif</i> ).....	15
II.2.3.3	Perspektif dalam Pembelian Tidak Terencana ( <i>Impulsif</i> ) .....	16
II.2.3.4	Penyebab Terjadinya Pembelian Tidak Terencana ( <i>Impulsif</i> ) .....	16
II.2.4	Suasana Toko ( <i>Store Atmosfer</i> ).....	17
II.2.4.1	Pengertian Suasana Toko ( <i>Store Atmosfer</i> ).....	17
II.2.4.2	Komunikasi Visual.....	18
II.2.4.3	Pencahayaan .....	18
II.2.4.4	Warna .....	19
II.2.4.5	Musik.....	19
II.2.4.6	Aroma.....	19
II.2.4.7	Kebersihan.....	20
II.2.5	Promosi.....	20
II.2.5.1	Pengertian Promosi .....	20
II.2.5.2	Tujuan Dari Strategi Promosi.....	20

II.2.5.3	Bauran Promosi .....	21
II.2.5.4	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi .....	22
II.2.5.5	Definisi Promosi Penjualan .....	22
II.2.5.6	Manfaat Promosi Penjualan .....	23
II.2.6	Gaya Hidup Berbelanja .....	23
II.2.6.1	Gaya Hidup .....	23
II.2.6.2	Pengukuran Gaya Hidup .....	24
II.2.6.3	Karakteristik Gaya Hidup.....	25
II.3	Kerangka Pemikiran .....	26
II.4	Pengembangan Hipotesis .....	26
II.4.1	Suasana Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana .....	26
II.4.1.1	Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Tidak Terencana.....	27
II.4.1.2	Gaya Hidup Berebelanja Terhadap Pembelian Tidak Terencana .....	27
<b>III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
III.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	28
III.1.1	Definisi Operasional.....	28
III.1.2	Pengukuran Variabel .....	29
III.2	Metode Penentuan Populasi dan Sampel .....	29
III.2.1	Populasi .....	29
III.2.2	Sampel.....	29
III.3	Teknik Pengumpulan Data .....	30
III.3.1	Jenis Data .....	30
III.3.2	Sumber Data.....	30
III.3.3	Pengumpulan Data .....	30
III.4	Teknik Analisis Data dan Uji hipotesis.....	32
III.4.1	Teknik Analisis Data.....	32
III.4.1.1	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	32
III.4.1.2	<i>Partial Least Square (PLS)</i> .....	32
III.4.1.3	Cara Kerja <i>Partial Least Square (PLS)</i> .....	33
III.4.2	Uji Hipotesis.....	33
III.4.2.1	Uji Signifikan Parsial (Uji T).....	33
III.4.2.2	Koefisien Determinasi (Uji R <sup>2</sup> ).....	34
III.5	Kerangka Model Penelitian.....	34
<b>IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
IV.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	36
IV.1.1	Sejarah Giant Supermarket.....	36
IV.1.2	Deskripsi Data .....	37
IV.1.2.1	Deskripsi Data Responden .....	37
IV.1.2.2	Deskripsi Data Penelitian .....	38
IV.3	Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	41
IV.3.1	Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	41
IV.3.1.1	Uji Validitas Kovergen.....	43
IV.3.1.2	Uji Validitas Diskriminasi.....	44
IV.3.1.3	Uji Reabilitas <i>Partial Least Square</i> .....	44
IV.3.2	Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	45
IV.3.2.1	R-Square.....	45

IV.3.2.2	Q-Square .....	45
IV.3.2.3	Uji Statistik.....	46
IV.4	Pembahasan.....	47
IV.4.1	Pengaruh Suasana Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana .....	48
IV.4.2	Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Tidak Terencana.....	48
IV.4.3	Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Tidak Terencana .....	49
IV.5	Keterbatasan Penelitian .....	49
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>51</b>
V.1	Simpulan.....	51
V.2	Saran.....	51
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>53</b>
	<b>RIWAYAT HIDUP</b>	
	<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.	<i>Top Brand Award</i> Katagori Hypermarket 2015-2017.....	3
Tabel 2.	Matriks Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 3.	Pengukuran Variabel .....	29
Tabel 4.	Skala Likert .....	31
Tabel 5.	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian .....	31
Tabel 6.	Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha .....	32
Tabel 7.	Data Responden.....	37
Tabel 8.	Frekuensi Usia.....	37
Tabel 9.	Skala Likert Deskripsi Objek Penelitian .....	38
Tabel 10.	Butir 1-10 Variabel Suasana Toko .....	38
Tabel 11.	Butir 1-8 Variabel Promosi Penjualan .....	39
Tabel 12.	Butir 1-8 Variabel Gaya Hidup Berbelanja.....	40
Tabel 13.	Butir 1-7 Variabel Pembelian Tidak Terencana.....	40
Tabel 14.	<i>Outer Loading Factor</i> Hasil Output <i>PLS</i> .....	43
Tabel 15.	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i> Output Hasil <i>PLS</i> .....	44
Tabel 16.	<i>Composite Reliability</i> Hasil Output <i>PLS</i> .....	44
Tabel 17.	<i>Cronbach's Alpha</i> Hasil Output.....	45
Tabel 18.	Nilai <i>R Square</i> dan <i>R Square Adjusted</i> .....	45
Tabel 19.	Hasil Uji t-Statistik.....	46

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Struktur Dasar Bisnis Ritel Jalur Distrbusi Barang Dagangan .....	13
Gambar 2. Konsep Pemasaran Ritel.....	14
Gambar 3. Kerangka Pemikiran .....	26
Gambar 4. Langkah-Langkah Analisis PLS.....	33
Gambar 5. Kerangka Model Penelitian .....	35
Gambar 6. Nilai Loading Faktor Menggunakan Diagram Jalur PLS .....	41
Gambar 7. Nilai Loading Faktor Menggunakan Diagram Jalur PLS Setelah Re-estimasi Kedua.....	42

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Data Kuisisioner
- Lampiran 3 Hasil *Output* Excel 2013
- Lampiran 4 Hasil *Output* PLS
- Lampiran 5 T Tabel
- Lampiran 6 Surat Riset