



**PENGARUH SUASANA TOKO, PROMOSI PENJUALAN
DAN EMOSI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
PADA ALFAMART JAKARTA SELATAN**

SKRIPSI

NUR MUHAROM

1310111148

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



**PENGARUH SUASANA TOKO, PROMOSI PENJUALAN
DAN EMOSI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
PADA ALFAMART JAKARTA SELATAN**

SKRIPSI

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

NUR MUHAROM

1310111148

**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 : Nur Muharom

NIM : 1310111148

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

Jakarta, 06 Juli 2017

Yang Menyatakan



Nur Muharom

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Nur Muharom
NIM : 1310111148
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 Ekslusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

Pengaruh Suasana Toko, Promosi Penjualan Dan Emosi Terhadap Pembelian Impulsif Pada Alfamart Jakarta Selatan

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 : 06 Juli 2017

Yang Menyatakan,



Nur Muharom

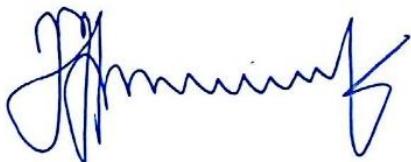
PENGESAHAN

PENGARUH SUASANA TOKO, PROMOSI PENJUALAN DAN EMOSI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA ALFAMART JAKARTA SELATAN

Dipersiapkan dan disusun oleh:

NUR MUHAROM
1310111148

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
pada tanggal : 06 Juli 2017
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Drs. Pandapotan Simarmata, M.M.
Ketua Penguji



Tati Handayani, S.E., M.M.
Penguji I (Pembimbing I)



Jenji Gunaedi Argo, S.E., 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 : 06 Juli 2017



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7892850, 7892850 Fax. 7802850
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GENAP TA. 2016/2017

Hari ini Kamis , tanggal 06 Juli 2017, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : NUR MUHAROM

No.Pokok Mahasiswa : 1310111148

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

PENGARUH SUASANA TOKO, PROMOSI PENJUALAN DAN EMOSI TERHADAP PEMBELIAN

IMPULSIF PADA ALFAMART JAKARTA SELATAN

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* *)

Pengull

No	Dosen Pengudi	Jabatan	Tanda Tangan
1	Drs. Pandapotan Simarmata, MM	Ketua	1.
2	Tati Handayani, SE, MM	Anggota I	2.
3	Jenji Gunadi Argo, SE, MM	Anggota II **)	3.

Jakarta, 06 Juli 2017

Mengesahkan

A.I DEKAN

Kaprodi Manajemen S.1

Wahyu, SE, MM

Keterangan:
*) Coret yang tidak perlu
**) Dosen Pembimbing



Pengaruh Suasana Toko, Promosi Penjualan Dan Emosi Terhadap Pembelian Impulsif Pada Alfamart Jakarta Selatan

Oleh

Nur Muharom

Abstrak

Penelitian ini adalah kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Suasana Toko, Promosi Penjualan, dan Emosi terhadap pembelian impulsif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengunjung Alfamart Jakarta Selatan. 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 menunjukan bahwa (1) Suasana Toko Tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,002. (2) Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,308. (3) Emosi memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,518.

Kata Kunci : Suasana Toko, Promosi Penjualan, Emosi, dan Pembelian Impulsif.

The Influence Of Store Atmosphere, Sales Promotion And Emotion To Purchase Impulsive In Alfamart The Branch Jakarta Selatan

By

Nur Muharom

Abstract

This Study is quantitative aims to understand the influence of atmosphere store, the sales promotion, and emotion to purchase impulsive. 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) the atmosphere store have no influence a significant impact on the purchase impulsive with the coefficients the value of -0,002. (2) sales promotions having significant impact on the purchase impulsive with the coefficients the value of 0,308. (3) Emotion having significant impact on the purchase impulsive with the coefficients the value of 0,518.

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

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT dan Baginda Nabi besar Muhammad SAW atas segala karunia dan rahmat serta hidayah-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil dijalankan. Judul yang dipilih dalam skripsi ini adalah “pengaruh suasana toko, promosi penjualan dan emosi terhadap pembelian impulsif pada alfamart Jakarta selatan”. Untuk mencapai gelar sarjana strata satu di jurusan Manajemen S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Penulis ucapan kepada Orang-orang tercinta Bapak dan Umi serta saudaraku yang telah memberikan doa yang tak hent-henti serta dukungan baik moril maupun materil yang menjadi pemacu dalam penulisan ketika tidak bersemangat serta hiburan.

Ibu Tati Handayani, SE,MM selaku pembimbing I dan Bapak Jenji Gunaedi Argo, SE,MM selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam pelaksanaan bimbingan, pengarahan, dorongan dalam rangka penyelesaian penyusunan skripsi ini.

Untuk sahabat-sahabat terdekatku Bule, Fachri, Satria, Erico, Primas, Rama, Irene, Fiani, Ika, Tiwi, Smokar 13, dan teman-teman seperjuangan Manajemen S1 2013 yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat yang telah membantu dalam penulisan ini. semoga kita bisa sukses bersama Amin ya Allah.

Yang selalu mendukung dan membantu secara pribadi Gatria terima kasih sudah selalu mendukung, menyemangati dan selalu bersabar .

Jakarta, 06 Juli 2017

Nur Muharom

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.....	4
I.3 Tujuan Penelitian.....	4
I.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
II.1 Penelitian Sebelumnya	6
II.2 Landasan Teori	10
II.2.1 Ritel	10
II.2.2 Perilaku Konsumen	11
II.2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	11
II.2.3 Impulse Buying	12
II.2.3.1 Pengertian Impulse Buying	12
II.2.3.2 Tipe Pembelian Impulsif	13
II.2.3.3 Penyebab Terjadinya Pembelian Impulsif.....	13
II.2.3.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif	14
II.2.4 Suasana Toko (Store Atmosphere).....	15
II.2.4.1 Pengertian Suasana Toko (Store Atmosphere).....	15
II.2.4.2 Penciptaan Suasana	15
II.2.4.3 Pencahayaan	15
II.2.4.4 Warna	16
II.2.4.5 Musik.....	16
II.2.4.6 Aroma.....	17
II.2.5 Promosi	18
II.2.5.1 Pengertian Promosi	18
II.2.5.2 Tujuan Dari Strategi Promosi.....	18
II.2.5.3 Bauran promosi	19
II.2.5.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi.....	20
II.2.5.5 Definisi Promosi Penjualan	20

II.2.5.6	Manfaat Promosi Penjualan	21
II.2.6	Emosi.....	21
II.2.6.1	Pengertian Emosi.....	21
II.2.6.2	Jenis Emosi.....	22
II.2.6.3	Emosi dan Strategi Pemasaran	23
II.2.6.4	Emosional Arousal As A Product Benefit.....	24
II.2.6.5	Emotion Reduction As A Product Benefit.....	24
II.2.6.6	Emosi Dalam Periklanan.....	24
II.2.6.7	Mengukur Respon Emosional	25
II.3	Kerangka Pemikiran	26
II.4	Pengembangan Hipotesis	26
II.4.1	Pengaruh Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif.....	27
II.4.2	Pengaruh Promosi Terhadap Pembelian Impulsif.....	27
II.4.3	Pengaruh Emosi Terhadap Pembelian Impulsif	27
BAB III	METODE PENELITIAN	28
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.3.3	Pengumpulan Data	31
III.4	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	32
III.4.1	Teknik Analisa Data.....	32
III.4.1.1	Partial Least Square.....	32
III.4.1.2	Cara Kerja Partial Least Square (PLS).....	33
III.4.2	Uji Hipotesis.....	33
III.4.2.1	Uji Signifikan Parsial (Uji T)	33
III.4.2.2	Koefisien Determinasi (Uji R2)	33
III.5	Kerangka Model Penelitian	34
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	35
IV.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	35
IV.1.1	Sejarah Alfamart PT.Alfaria Trijaya Tbk	35
IV.2	Deskripsi Data Penelitian	36
IV.2.2	Analisa Data Penelitian	36
IV.3	Analisis Data dan Uji Hipotesis	37
IV.3.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas PLS	38
IV.3.1.1	Model Pengukuran (Outer Model)	38
IV.3.1.1	Uji Validitas Konvergen.....	40
IV.3.1.2	Uji Validitas Diskriminan	41
IV.3.1.3	Uji Reliabilitas Partial Least Square (PLS).....	42
IV.3.2	Model Struktural (Inner Model).....	44
IV.3.2.1	R-Square.....	44
IV.3.2.2	Q-square	44

IV.3.2.3	Uji Statistik.....	45
IV.4	Pembahasan.....	47
IV.4.1	Pengaruh Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif.....	47
IV.4.2	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif	48
IV.4.3	Pengaruh Emosi Terhadap Pembelian Impulsif	48
IV.4.4	Keterbatasan Penelitian	49
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	50
V.1	Simpulan.....	50
V.2	Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA		52
RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Data Alfamart.....	2
Tabel 2.	Matriks Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.	Emotional Dimensions, Emotions and Emotional Indicators	23
Tabel 4.	Pengukuran Variabel.....	29
Tabel 5.	Skala Likert	31
Tabel 6.	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	31
Tabel 7.	Data Responden.....	36
Tabel 8.	Data penelitian.....	36
Tabel 9.	Outer Loading Factor Hasil Output PLS.....	40
Tabel 10.	Crossloading Hasil OutputPLS	41
Tabel 11.	Composite Reliability Hasil Output PLS	42
Tabel 12.	Croanbach's Alpha Hasil Output PLS	43
Tabel 13.	Hasil Nilai Koefisien Analisis Jalur	43
Tabel 14.	Nilai R Square Dan R Square Adjusted	44
Tabel 15.	Hasil Uji t- Statistik.....	45
Tabel 16.	Interpretasi Hasil Koefisien Jalur.....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jalur Distribusi Barang.....	10
Gambar 2. Kerangka Pemikiran	26
Gambar 3. Langkah-Langkah Analisis PLS.....	32
Gambar 4. Kerangka Model Penelitian	34
Gambar 5. Nilai Loading Faktor Menggunakan Diagram Jalur PLS	39
Gambar 6. Inner Model	47

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuisioner
- Lampiran 2. Data Responden
- Lampiran 3. Hasil *Output PLS*
- Lampiran 4. T Tabel
- Lampiran 5. Surat Riset