



**PENGARUH *SALES PROMOTION*, *STORE ATMOSPHERE*  
DAN *RETAIL SERVICE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*  
PADA HYPERMART DEPOK TOWN SQUARE**

**SKRIPSI**

**SUCI DWI CHINTIA**

**1310111173**

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



**PENGARUH *SALES PROMOTION*, *STORE ATMOSPHERE*  
DAN *RETAIL SERVICE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*  
PADA HYPERMART DEPOK TOWN SQUARE**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai Salah satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi**

**SUCI DWI CHINTIA**

**1310111173**

**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 : Suci Dwi Chintia

NIM. : 1310111173

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

Jakarta, 6 Juli 2017

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 : Suci Dwi Chintia  
NIM. : 1310111173  
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 *Sales Promotion*, *Store Atmosphere* Dan *Retail Service* Terhadap *Impulse Buying* Pada Hypermart Depok Town Square**

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 : 6 Juli 2017

Yang Menyatakan,



Suci Dwi Chintia

**PENGESAHAN**

**PENGARUH SALES PROMOTION, STORE ATMOSPHERE  
DAN RETAIL SERVICE TERHADAP IMPULSE BUYING  
PADA HYPERMART DEPOK TOWN SQUARE**


Dipersiapkan dan disusun oleh:

**SUCI DWI CHINTIA  
1310111173**

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


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

  
**Drs. Nobelson, M.M.**  
Penguji I

  
**Lina Ariyani, S.E., M.M.**  
Penguji II (Pembimbing)



  
**Drs. Prasejo Hadi, S.E., M.M., CFMP.**  
Dekan

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

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 07 Juli 2017



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692858, 7692859 Fax. 7692858  
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : [puskom@upnvj.ac.id](mailto: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 : SUCI DWI CHINTIA

No.Pokok Mahasiswa : 1310111173

Program : Manajemen S.1

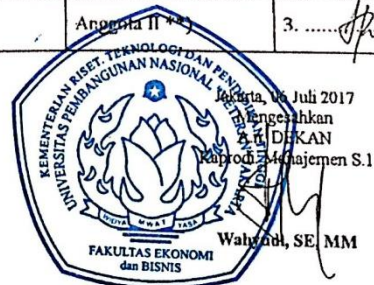
Dengan judul skripsi sebagai berikut :  
PENGARUH SALES PROMOTION, STORE ATMOSPHERE DAN RETAIL SERVICE TERHADAP  
IMPULSE BUYING PADA HYPERMART DEPOK TOWN SQUARE  
Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / ~~tidak Lulus~~\*\**)

Penguii

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dra. Bernadin Dwi, MM	Ketua	1. ....
2	Drs. Nobelson, MM	Anggota I	2. ....
3	Lina Ariyani, SF, MM	Anggota II **)	3. ....

Keterangan :

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



# **Pengaruh *Sales Promotion*, *Store Atmosphere* Dan *Retail Service* Terhadap *Impulse Buying* Pada Hypermart Depok Town Square**

Oleh

**Suci Dwi Chintia**

## **Abstrak**

Bisnis ritel di Indonesia memiliki perkembangan yang cukup baik. Sehingga pola belanja masyarakat memiliki ekspektasi yang tinggi pula. Sebagai salah satu usaha ritel modern, Hypermart hypermarket harus memiliki keunggulan untuk dapat bersaing dan bertahan di bisnis tersebut. Hypermart hypermarket sendiri merupakan salah satu perusahaan ritel di Indonesia yang menawarkan berbagai produk kebutuhan masyarakat. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *sales promotion*, *store atmosphere* dan *retail service* terhadap *impulse buying*. Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebar kepada responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 100 orang. Teknik penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*, variabel *store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*, dan variabel *retail service* secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying*. Dan variabel *sales promotion*, *store atmosphere*, dan *retail service* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Hypermart Depok Town Square. Hal ini diketahui dari uji F yang menunjukkan bahwa signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci** : *sales promotion*, *store atmosphere*, *retail service* dan *impulse buying*.

***Effect Of Sales Promotion, Store Atmosphere And Retail Service on  
Impulse Buying On Hypermart Depok Town Square***

**By**

**Suci Dwi Chintia**

***Abstract***

*Retail business have a good development in Indonesia. so, the public spending having a high expectations too. As one of a modern retailers, Hypermart hypermarket should have a superiority to be able to compete and survive in this business. Hypermart hypemarket is one of a retail company in Indonesia who offer a variety of public's need product. This research was conducted to examine the influence of sales promotion, store atmosphere and retail service to impulse buying. This research use questionnaire that spread to the responden as the research instrument. Sample used is 100 people. the sampling technique used is purposive sampling. Analysis Technique used is multiple regression. The result of this research indicated that the variable sales promotion influential in partial to impulse buying, store atmosphere influential in partial to impulse buying and retail service influential in partial to impulse buying. and the variable sales promotion, store atmosphere and retail service together has an impact to impulse buying in Hypermart Depok Town Square. It is revealed of the F test that shows that significance is  $0,000 < 0.005$ .*

***Keywords*** : sales promotion, store atmosphere, retail service dan impulse buying.



## PRAKATA

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmat serta hidayah-Nya terutama nikmat kesempatan dan kesehatan sehingga penulis dapat menulis skripsi dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion, Store Atmosphere* dan *Retail Service* terhadap *Impulse Buying* Pada Hypermart Depok Town Square”. Skripsi ini juga tidak lepas dari bantuan beberapa pihak untuk menghadapi rintangan dan hambatan dalam proses pengerjaannya.

Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada: Bapak Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP selaku Dekan FEB, Bapak Drs. Nobelson, M.M selaku pembimbing 1, yang telah meluangkan waktu dan fikirannya untuk penulis. Ibu Lina Aryani S.E., M.M selaku pembimbing 2 yang telah meluangkan waktu dan fikirannya untuk penulis. Serta para Dosen Manajemen FEB UPNVJ.

Keluarga tercinta, kedua orang tuaku Bapak Sukirman dan Mama Lilis serta kakakku Ardian dan adikku Rafa, terimakasih atas doa dan segala dukungan moril maupun materil yang diberikan kepada penulis di setiap waktunya.

Sahabat penulis, Desi, Risma, Zahra dan Selly. Teman-teman hebat penulis di bangku kuliah, Talitha, Diah, Sesi, Dian, Calvin, Satria, Ramanda, Fachri, Om Nur, Dwi Puji, Acil, Aulya, Uti, dan Irene. Rekan HMJ Manajemen dan BPH Manajemen S1 FEB UPNVJ yang telah memberikan pelajaran berharga kepada penulis untuk berproses di dalam kehidupan Kampus.

Serta seluruh pihak yang terlibat dalam proses penelitian penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dalam penulisan, kritik dan saran yang membangun tentu penulis harapkan guna perbaikan agar bisa menjadi lebih baik lagi.

Jakarta, 6 Juli 2017

Suci Dwi Chintia

## 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</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 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
I.1 Latar Belakang .....	1
I.2 Perumusan Masalah .....	5
I.3 Tujuan Penelitian .....	5
I.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
II.1 Penelitian Sebelumnya.....	7
II.2 Landasan Teori .....	10
II.2.1 Perilaku Konsumen.....	10
II.2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	10
II.2.2 <i>Impulse Buying</i> .....	11
II.2.2.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i> .....	11
II.2.2.2 Tipe Pembelian Impulsif .....	11
II.2.2.3 Jenis-Jenis Pembelian Tidak Terencana .....	12
II.2.2.4 Penyebab Terjadinya Pembelian Impulsif .....	12
II.2.3 Bisnis Ritel .....	13
II.2.3.1 Pengertian Bisnis Ritel.....	13
II.2.3.2 Struktur Dasar Bisnis Ritel.....	13
II.2.3.3 Bauran Ritel.....	14
II.2.4 <i>Sales Promotion</i> .....	14
II.2.4.1 Pengertian <i>Sales Promotion</i> .....	14
II.2.4.2 Tujuan <i>Sales Promotion</i> .....	16
II.2.5 <i>Store Atmosphere</i> .....	16
II.2.5.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i> .....	16
II.2.6 Penciptaan Suasana.....	17
II.2.6.1 Komunikasi Visual .....	17
II.2.6.2 Pencahayaan .....	17
II.2.6.3 Warna.....	18
II.2.6.4 Musik .....	18
II.2.6.5 Aroma .....	19
II.2.7 <i>Retail Service</i> .....	19

II.2.7.1	Pengertian <i>Retail Service</i> .....	19
II.2.3.2	Pelayanan Dalam Lingkup Bisnis Ritel .....	19
II.3	Kerangka Pemikiran .....	20
II.4	Pengembangan Hipotesis .....	20
II.4.1	<i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	21
II.4.2	<i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	21
II.4.3	<i>Retail Service</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	21
II.4.4	<i>Sales Promotion, Store Atmosphere dan Retail Service</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	21
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
III.1	Operasi 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.....	26
III.4.1	Teknik Analisis Data .....	26
III.4.1.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	26
III.4.1.2	Uji Asumsi Klasik .....	27
III.4.2	Uji Hipotesis.....	29
III.4.2.1	Uji t dan Uji F.....	29
III.4.2.2	Analisis Regresi Berganda .....	31
III.4.2.3	Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	31
III.5	Kerangka Model Penelitian.....	32
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>33</b>
IV.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	33
IV.1.1	Sejarah Hypermart Hypermarket.....	33
IV.2	Deskripsi Data Penelitian.....	34
IV.2.1	Deskriptif Hasil Penelitian .....	35
IV.3	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	38
IV.3.1	Uji Validitas .....	38
IV.3.2	Uji Reliabilitas.....	42
IV.4	Uji Asumsi Klasik .....	44
IV.4.1	Uji Normalitas .....	44
IV.4.3	Uji Multikolonieritas .....	46
IV.4.4	Uji Linearitas .....	47
IV.5	Uji Hipotesis dan Analisis.....	49
IV.5.2	Model Regresi Berganda.....	51
IV.5.3	Uji Koefisien Determinasi .....	51
IV.6	Pembahasan.....	52
IV.6.1	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	53

IV.6.2	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	53
IV.6.3	Pengaruh <i>Retail Service</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	54
IV.6.4	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> , <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Retail Service</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	55
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>56</b>
V.1	Simpulan .....	56
V.2	Saran .....	56
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>58</b>
	<b>RIWAYAT HIDUP</b>	
	<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.	TOP Brand Index Hypermarket tahun 2016 .....	3
Tabel 2.	Matriks Penelitian Sebelumnya Terkait Impulse Buying .....	10
Tabel 3.	Pengukuran Variabel.....	23
Tabel 4.	Skala Likert .....	25
Tabel 5.	Kisi-kisi Instrumen .....	25
Tabel 6.	Tingkat Realibilitas Berdasarkan Nilai Alpha .....	27
Tabel 7.	Data Responden.....	34
Tabel 8.	Skala Likert Deskripsi Objek Penelitian.....	35
Tabel 9.	Jumlah Bobot Butir Kuesioner 1 – 8 Sales Promotion .....	36
Tabel 10.	Jumlah Bobot Butir Kuesioner 9-18 Store Atmosphere .....	36
Tabel 11.	Jumlah Bobot Butir Kuesioner 19-28 Retail Service .....	37
Tabel 12.	Jumlah Bobot Butir Kuesioner 29-34 Impulse Buying .....	37
Tabel 13.	Validitas Sales Promotion .....	38
Tabel 14.	Validitas Butir Pernyataan Sales Promotion .....	39
Tabel 15.	Validitas Store Atmosphere .....	39
Tabel 16.	Validitas Butir Pernyataan Store Atmosphere .....	40
Tabel 17.	Validitas Retail Service.....	40
Tabel 18.	Validitas Butir Pernyataan Retail Service.....	41
Tabel 19.	Validitas Impulse Buying.....	41
Tabel 20.	Validitas Butir Pernyataan Impulse Buying.....	42
Tabel 21.	Reliabilitas Sales Promotion .....	43
Tabel 22.	Reliabilitas Store Atmosphere.....	43
Tabel 23.	Reliabilitas Retail Service .....	43
Tabel 24.	Reliabilitas Impulse Buying .....	43
Tabel 25.	Normality Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> .....	45
Tabel 26.	Hasil Uji Multikolonieritas .....	47
Tabel 27.	Hasil Uji Linieritas Sales Promotion .....	47
Tabel 28.	Hasil Uji Linieritas Store Atmosphere.....	48
Tabel 29.	Hasil Uji Linieritas Retail Service.....	48
Tabel 30.	Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t) .....	49
Tabel 31.	Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	50
Tabel 32.	Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	52

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah, Besaran Belanja, dan Rata-Rata Total Belanja per Kunjungan.....	2
Gambar 2. Struktur Dasar Bisnis Ritel.....	14
Gambar 3. Kerangka Pemikiran .....	20
Gambar 4. Model Penelitiaaan .....	32
Gambar 5. Hasil Uji Normalitas .....	44
Gambar 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	46

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Data Validitas dan Reliabilitas 30 responden
- Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas SPSS 23
- Lampiran 4. Data 100 Responden
- Lampiran 5. Uji Frekuensi
- Lampiran 6. Hasil *Output* Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7. Hasil *Output* Uji Regresi Berganda
- Lampiran 8. Tabel r
- Lampiran 9. Tabel F
- Lampiran 10. Tabel t
- Lampiran 11. Surat Riset