



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

SKRIPSI

MUHAMAD ERDIANSYAH MAULANA YUSUF

1410111170

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



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

SKRIPSI

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

MUHAMAD FERDIANSYAH MAULANA YUSUF

1410111170

**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 : Muhamad Ferdiansyah Maulana Yusuf

NIM : 1410111170

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

Jakarta, 03 Juli 2018

Yang Menyatakan



Muhamad Ferdiansyah Maulana Yusuf

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Muhamad Ferdiansyah Maulana Yusuf
NIM. : 1410111170
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* dan *Store Atmosphere* 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 : 03 Juli 2018

Yang Menyatakan,



Muhamad Ferdiansyah Maulana Yusuf

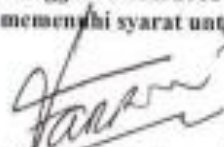
SKRIPSI

PENGARUH SALES PROMOTION DAN STORE ATMOSPHERE
TERHADAP IMPULSE BUYING PADA HYPERMART DEPOK
TOWN SQUARE


Dipersiapkan dan disusun oleh:


MUHAMAD FERDIANSYAH MAULANA YUSUF
1410111170


Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal : 3 Juli 2018
Dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Drs. Hartyanto Ridwan, M.M.
Ketua Penguji




Jeni Gunardi Argo, S.E., M.M.
Penguji I


Dr. Alfatih S. Manggabarani, S.E., M.Si
Penguji II (Pembimbing)


Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


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

Disahkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 3 Juli 2018

INFLUENCE SALES PROMOTION AND STORE ATMOSPHERE TO IMPULSE BUYING AT HYPERMART DEPOK TOWN SQUARE

By

Muhamad Ferdiansyah Maulana Yusuf

Abstract

Retail business in Indonesia has a fairly good development. So the pattern of public spending has high expectations as well. As one of the modern retail business, Hypermart hypermarket must have the advantage to be able to compete and survive in the business. Hypermart hypermarket itself is one of the retail companies in Indonesia that offers a variety of products needs community. This study was conducted to examine the effect of sales promotion and Store Atmosphere on Impulse Buying. Data collection using questionnaires with Likert scale with PLS (Partial Least Square) method with SmartPLS3.0 software. The sample used in this research is 75 people. The technique of determining the sample using purposive sampling method. The results of this study indicate that sales promotion variables significantly influence Impulse Buying and storehouse variables have a significant effect on Impulse Buying.

Keywords: Sales Promotion, Store Atmosphere, And Impulse Buying.

PENGARUH SALES PROMOTION DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA HYPERMART DEPOK TOWN SQUARE

Oleh

Muhamad Ferdiansyah Maulana Yusuf

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* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert dengan metode PLS (*Partial Least Square*) dengan *software SmartPLS3.0*. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 75 orang. Teknik penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dan variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Kata Kunci : *Sales Promotion, Store Atmosphere, Dan Impulse Buying.*



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GENAP TA. 2017/2018

Hari ini Selasa, tanggal 03 Juli 2018, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : MUHAMAD FERDIANSYAH MAULANA YUSUF

No.Pokok Mahasiswa : 1410111170

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impluse Buying Pada Hypermart Depok Town Square

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* *)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Drs. Hariyanto Ridwan, MM	Ketua	1.
2	Jenji Gunaedi Argo, SE, MM	Anggota I	2.
3	Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE.,M.Si	Anggota II **)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing



RAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW atas segala karunia dan rahmat serta hidayah-Nya sehingga skripsi ini berhasil dijalankan. Judul yang dipilih dalam skripsi ini adalah “Pengaruh *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Hypermart Depok Town *Square*”. Terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak Dr. Prasetyo Hadi, S.E.,M.M selaku Dekan FEB Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta dan Wahyudi, S.E., M.M. selaku kepala Program Studi S-1 Manajemen serta Dr. Alfatih S.Manggabarani, SE., Msi. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Renny Husniyati, S.E.,M.M dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan kesempatan, arahan dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis.

Disamping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Muhamad Samud dan Ibu Ramayulis selaku kedua orang tua tercinta, Hani Deliani selaku adik, M. Naufal Arsy A selaku adik dan Elsa Fransiska selaku Kekasih tercinta, yang tidak henti-hentinya memberikan penulis semangat dan doa dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis juga sampaikan kepada sahabat-sahabat terdekat yang telah berjasa dalam penelitian ini yaitu Restu Hidayat, Angga, Suci Dwi C, Dessy Noprebianti, Arliza Putri, Bagus T Penggawa, Pandu priatmadja, Annisa Hilmania Keluarga Besar Local D, Keluarga Besar HMJ S1 Manajemen, Keluarga Besar SACKHITZ dan teman-teman Kedok, serta teman-teman seperjuangan Manajemen S1 2014 yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Jakarta, 03 Juli 2018

Muhamad Ferdiansyah Maulana Yusuf

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPS	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
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, MODEL PENELITIAN DAN	
 HIPOTESIS	6
II.1 Tinjauan Pustaka	6
II.1.1 Pemasaran	6
II.2.2 Perilaku Konsumen.....	7
II.2.3 <i>Impulse Buying</i>	8
II.2.3.1 Tipe Pembelian Impulsif	8
II.2.3.2 Jenis-Jenis Pembelian Tidak Terencana	9
II.2.3.3 Penyebab Terjadinya Pembelian Impulsif	10
II.2.4 Bisnis Ritel	11
II.2.4.1 Struktur Dasar Bisnis Ritel.....	11
II.2.4.2 Bauran Ritel.....	12
II.2.4.3 Pelayanan Dalam Lingkup Bisnis Ritel	12
II.2.5 <i>Sales Promotion</i>	13
II.2.5.1 Tujuan <i>Sales Promotion</i>	14
II.2.6 <i>Store Atmosphere</i>	15
II.2.7 Penciptaan Suasana.....	16
II.2.7.1 Komunikasi Visual	16
II.2.7.2 Pencahayaannya	17
II.2.7.3 Warna.....	17
II.2.7.4 Musik	18
II.2.7.5 Aroma	18
II.3 Model Penelitian.....	19
II.4 Pengembangan Hipotesis	19
II.4.1 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	20

II.4.2	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	20
II.4.3	<i>Sales Promotion</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	20
BAB III	METODE PENELITIAN	21
III.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	21
III.1.1	Definisi Operasional	21
III.2	Populasi dan Sampel	22
III.2.1	Populasi	22
III.2.2	Sampel.....	22
III.3	Teknik Pengumpulan Data	23
III.3.1	Jenis Data	23
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	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	25
II.4.1.1	Cara Kerja <i>Partial Least Square (PLS)</i>	25
III.4.1.2	Langkah-Langkah PLS	26
III.4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	27
III.4.3	Uji Hipotesis.....	27
III.4.3.1	Uji Signifikan Parsial (Uji T)	27
III.4.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	28
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	29
IV.1	Hasil Penelitian.....	29
IV.1.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	29
IV.1.1.1	Sejarah Hypermart Depok.....	29
IV.1.1.2	Suasana Belanja di Hypermart Depok	30
IV.2	Deskripsi Data Penelitian.....	31
IV.2.1	Deskripsi Data Responden	31
IV.2.2	Analisis Data Deskriptif.....	35
IV.3	Analisis Data dan Uji Hipotesis	38
IV.3.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	39
VI.3.1.1	Uji Validitas Konvergen.....	41
IV.3.1.2	Uji Validitas Diskriminan	42
IV.3.1.3	Uji Reliabilitas PLS	43
IV.3.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	44
IV.3.2.1	<i>R Square</i>	44
IV.3.2.2	<i>Q-Square</i>	44
IV.3.2.3	Uji Hipotesis.....	45
IV.3.2.4	Uji t-Statistik	46
IV.4	Pembahasan.....	47
IV.4.1	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	47
IV.4.2	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dengan <i>Impulse Buying</i>	48
IV.5	Keterbatasan Penelitian.....	50

BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	51
V.1	Simpulan	51
V.2	Saran	51
DAFTAR PUSTAKA.....		53
RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	<i>Top Brand Award</i> Kategori Hypermarket 2017	2
Tabel 2.	Hypermarket Yang Berada Di Kota Depok	2
Tabel 3.	Pengukuran Variabel	22
Tabel 4.	Skala <i>Likert</i>	24
Tabel 5.	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	25
Tabel 6.	Tingkat Realibilitas Berdasarkan Nilai Alpha Cronbach.....	27
Tabel 7.	Interpretasi Nilai Persentase Responden.....	35
Tabel 8.	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Sales Promotion</i> ...	36
Tabel 9.	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Store Atmosphere</i> .	37
Tabel 10.	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Impulse Buying</i>	38
Tabel 11.	<i>Outer Loading Factor</i>	41
Tabel 12.	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	42
Tabel 13.	<i>Composite Reliability</i> Hasil Output PLS	43
Tabel 14.	<i>Cronbach's Alpha</i> Hasil Output PLS	43
Tabel 15.	Nilai <i>R Square</i> dan <i>R Square Adjusted</i>	44
Tabel 16.	Hasil Nilai Koefisien Analisis Jalur	45
Tabel 17.	Hasil Uji t-Statistik	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Struktur Dasar Bisnis Ritel.....	11
Gambar 2. Model Penelitian.....	19
Gambar 3. Langkah-langkah Analisis PLS	26
Gambar 4. Suasana Hypermarket	31
Gambar 5. Karakteristik Responden Menurut Usia.....	31
Gambar 6. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	32
Gambar 7. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	33
Gambar 8. Karakteristik Responden Menurut Sumber Dana.....	33
Gambar 9. Karakteristik Responden Menurut Domisili	34
Gambar 10. Karakteristik Responden Menurut Pengeluaran Sekali Belanja...	34
Gambar 11. Nilai Loading Faktor <i>Outer Model</i>	39
Gambar 12. Reestimasi Nilai Loading Faktor <i>Outer Model</i>	40
Gambar 13. Inner Model.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Penelitian Terdahulu
- Lampiran 2 Matriks Peneliti Terdahulu
- Lampiran 3 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 Data Kuesioner 75 Responden
- Lampiran 5 Hasil Deskripsi Data Responden
- Lampiran 6 Hasil Deskripsi Data Penelitian
- Lampiran 7 Hasil *Output* SmartPLS 0.3
- Lampiran 8 T Tabel dan R Tabel
- Lampiran 9 Berita Acara Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 10 Surat Riset Fakultas
- Lampiran 11 Surat Riset Wali Kota Depok
- Lampiran 12 Surat Riset Kelurahan Kemiri Muka