

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP EMOSI
POSITIF DAN DAMPAKNYA TERHADAP *IMPULSE BUYING*
(Studi Kasus Pada Konsumen Giant Supermarket Buaran
Jakarta Timur)**

***THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE ON POSITIVE
EMOTIONS AND THEIR IMPACT ON IMPULSE BUYING
(A CASE STUDY ON THE GIANT SUPERMARKET CONSUMER
BUARAN EAST JAKARTA)***

Oleh :

Novia Afrina

2016410066

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar (S-1) Sarjana dalam Ilmu Ekonomi
Konsentrasi Manajemen Pemasaran Pada Universitas Darma Persada



**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA**

2020

LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Novia Afrina

Nim : 2016410066

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya ditulis dengan judul **Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Giant Supermarket Buaran Jakarta Timur)**, yang dibimbing oleh Ibu Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan plagiat maupun menyalin sebagian dari hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan.

Jakarta, 3 Agustus 2020

Novia Afrina

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Novia Afrina

Nim : 2016410066

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya ditulis dengan judul **Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Konsumen Giant Supermarket Buaran Jakarta Timur)**. Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dihadapan panitia penguji skripsi.

Mengetahui,

Menyetujui,

Jakarta, 4 Agustus 2020

Dian Anggraeny, S.E., M.Si.

Ketua Jurusan Manajemen

Ellena Nurfazria H.,S.E., M.M.

Dosen Pembimbing

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP EMOSI POSITIF
DAN DAMPAKNYA TERHADAP *IMPULSE BUYING***

**(Studi Kasus Pada Konsumen Giant Supermarket Buaran Jakarta
Timur)**

***THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE ON POSITIVE
EMOTIONS AND THEIR IMPACT ON IMPULSE BUYING
(A CASE STUDY ON THE GIANT SUPERMARKET CONSUMER
BUARAN EAST JAKARTA)***

Oleh :

Novia Afrina

2016410066

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu
Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada
Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal seperti tertera di bawah ini
Jakarta, 7 Agustus 2020, dengan nilai B

Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing

Dr. Firsan Nova, S.E., M.M.

Penguji I

Resa Nurlaela A, S.E., M.M.

Penguji II

Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M.

Penguji III

Mu'man Nuryana, Ph. D

Dekan Fakultas Ekonomi

Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si.

Ketua Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Emosi Positif dan Dampaknya Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Konsumen Giant Supermarket Buaran Jakarta Timur). Penelitian ini menggunakan data berupa data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Jumlah kuesioner sebanyak 100 responden yang merupakan orang yang pernah berbelanja dan melakukan pembelian tak terencana/mendadak di Giant Supermarket Buaran Jakarta Timur dalam 5 bulan terakhir yang berdomisili di Jakarta Timur. Teknik sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dan cara pengambilan sampelnya dengan menggunakan *purposive sampling* dengan tingkat sig 0,05. Alat analisis yang digunakan adalah *Path Analysis*. Uji F, Uji T, dan Uji analisis koefisien (R^2) dilakukan sebagai persyaratan statistik yang harus dipenuhi dalam melakukan analisis *Path Analysis* dan diolah menggunakan SPSS 22.

Hasil penelitian menunjukkan hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, (2) *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, (3) emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dan (4) bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui emosi positif. Hal tersebut dilihat dari nilai t 12.890 yang lebih besar dari T tabel (*store atmosphere* terhadap emosi positif), nilai t 2.643 lebih besar dari T tabel (*store atmosphere* terhadap *impulse buying*) dan nilai t 2.194 yang lebih besar dari T tabel (terhadap emosi positif terhadap *impulse buying*). Untuk pengujian pengaruh variabel perantara emosi positif diperoleh dari hubungan korelasi yang kuat sebesar 0,793 antara *store atmosphere* dan *impulse buying* terhadap emosi positif dan pengaruh tidak langsung yang signifikan sebesar 0,222 lebih besar dari pengaruh langsung langsung yang signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa emosi positif sebagai variabel *endogenous* perantara memiliki hubungan yang signifikan.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, Emosi Positif, *Impulse Buying*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Store Atmosphere on Positive Emotions and their impact on Impulse Buying (Case Study on Giant Supermarket Customers in Buaran East Jakarta). The study uses data in the form of primary data obtained from the distributions of questionnaires. The number of questionnaires was 100 respondents who had shopped and made unplanned / sudden purchases at Giant Supermarkets in Buaran East Jakarta in the last 5 months residing in East Jakarta. The sampling technique used is non-probability sampling and the method of taking samples using purposive sampling with a sig level of 0.05. The analysis tool used is Path Analysis. F test, T test, and coefficient analysis test (R^2) were performed as a statistical requirement that must be met in conducting Path Analysis analysis and processed using SPSS 22.

The results showed that (1) store atmosphere has a positive and significant effect on positive emotions, (2) store atmosphere has a positive and significant effect on impulse buying, (3) positive emotions have a positive and significant effect on impulse buying, and (4) that store atmosphere has a positive and significant effect on impulse buying through positive emotions. This can be seen from the t value of 12,890 which is greater than T table (store atmosphere for positive emotions), t value of 2,643 greater than T table (store atmosphere for impulse buying) and t value of 2.194 which is greater than T table (of positive emotions against impulse buying). For testing the effect of positive emotions intermediary variables obtained from a strong correlation of 0.793 between store atmosphere and impulse buying on positive emotions and a significant indirect influence of 0.222 effect. The result showed that positive emotions was successful as the mediator variable had significant relation..

Keywords: Store Atmosphere, Positive Emotions, Impulse Buying

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hikmatnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP EMOSI POSITIF DAN DAMPAKNYA TERHADAP *IMPULSE BUYING* (STUDI KASUS PADA KONSUMEN GIANT BUARAN JAKARTA TIMUR)”** sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Darma Persada Jakarta Timur.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini sangat jauh dari kata sempurna karena mungkin banyak kekurangan dalam pembuatannya, sehingga penulis berharap kepada pembaca agar dapat memberi masukan serta sarannya. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah banyak membantu dan memberi dukungan serta doa kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya kepada :

1. Ibu Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing dalam skripsi ini. Terimakasih telah meluangkan waktu, membimbing, dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Ir. Mu'man Nuryana, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
3. Ibu Dian A. Rahim, SE, MM selaku pembimbing akademik, sekaligus Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.

4. Bapak/Ibu Dosen yang selama ini telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan juga kepada para Staff Tata Usaha dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah membantu dari awal perkuliahan sampai menyelesaikan skripsi.
5. Keluarga penulis, Ayah, Mama, Ari, Akbar, Bilal, serta anggota keluarga lainnya yang selalu memberikan semangat, doa dan juga dukungan moral yang sangat besar sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
6. Untuk HighFive (Indri, Rini, Shintya, dan Tama) selaku teman seperjuangan dalam melalui perkuliahan, teman yang selalu ku repotkan terimakasih atas waktu dan kebaikannya.
7. Teman – Teman SMK, Muza, Dilah, Widya, Balqis dan Vera. terimakasih atas doa dan dukungannya.
8. Teman – teman pengurus HIMANEDA periode 2018 - 2019, terimakasih karena sudah mengisi hari – hari penulis saat kuliah serta memberikan dukungan sampai penulis menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman teman pengurus BEM FE Unsada periode 2019 – 2020, terimakasih karena sudah mengisi hari-hari penulis saat kuliah serta memberikan dukungan sampai penulis menyelesaikan skripsi ini.
10. Untuk semua teman – teman Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada tahun 2016 yang tidak dapat disebutkan satu persatu namun tidak mengurangi rasa hormat penulis karena selalu mendukung dan selalu memotivasi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

11. Terimakasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat selesai dengan baik.

Demikian skripsi ini dibuat, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 3 Agustus 2020

Penulis,

Novia Afrina



DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	
LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi, Masalah, dan Rumusan Masalah	8
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	8
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	8
1.2.3 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	10
 BAB II	 11
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIRAN & HIPOTESIS	11
2.1 Manajemen Pemasaran	11
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	12
2.2 <i>Store Atmosphere</i>	16
2.2.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	16
2.2.2 Dimensi Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>)	17
2.2.3 Faktor – faktor yang mempengaruhi <i>Store Atmosphere</i>	20
2.3 Emosi Positif	21

2.3.1 Pengertian Emosi Positif	21
2.4 <i>Impulse Buying</i>	23
2.4.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i>	23
2.4.2 Tipe – Tipe <i>Impulse Buying</i>	25
2.4.3 Karakteristik <i>Impulse Buying</i>	26
2.5 Penelitian Terdahulu	27
2.6 Kerangka Pikiran	36
2.7 Hipotesis Penelitian	38
2.8 Model Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Metode Yang Digunakan.....	40
3.1.1 Metode Penelitian	40
3.2 Operasional Variabel.....	41
3.3 Sumber Data dan Cara Penentuan Data.....	45
3.3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	45
3.3.2 Sumber dan Jenis Data	45
3.3.2.1 Data Primer	46
3.3.2.2 Data Sekunder	46
3.3.3 Cara Penentuan Data	46
3.3.3.1 Populasi	46
3.3.3.2 Sampel	47
3.3.3.3 Teknik Sampling	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.5 Rancangan Analisis.....	52
3.5.1 Uji Keabsahan Data	52
3.5.1.1 Uji Validitas	52
3.5.1.2 Uji Realibilitas	53
3.7 Alat Analisis Data	54

BAB IV GAMBARAN UMUM, PEMBAHASAN DAN

PEMECAHAN MASALAH.....	59
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.1.1 Profil Perusahaan	59
4.2 Visi dan Misi.....	61
a. Visi Giant Supermarket	61
b. Misi Giant Supermarket	61
4.3 Hasil Penelitian Karakteristik Responden	61
4.3.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.3.2 Responden Berdasarkan Usia.....	62
4.3.3 Responden Berdasarkan Kecamatan.....	63
4.3.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	64
4.3.5 Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	65
4.3.6 Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	66
4.3.7 Responden Berdasarkan Waktu Berkunjung/Berbelanja	67
4.3.8 Responden tertarik berbelanja di Giant.....	68
4.3.9 Membeli apa saja pada saat berbelanja di Giant Supermarket Buaran.....	69
4.3.10 Darimana mengetahui Giant Supermarket Buaran...	70
4.4 Uji Validitas dan Realibilitas	71
4.4.1 Hasil Uji Validitas	71
4.4.2 Hasil Uji Realibilitas	72
4.5 <i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur)	73
4.5.1 Pengujian Hipotesis 1	73
4.5.1.1 Uji Pengaruh Sub Struktur I Parsial	73
4.5.1.2 Uji Pengaruh Sub Struktur I Simultan	75
4.5.1.3 Kelayakan Model Regresi Sub Struktur I	75
4.5.1.4 Pengujian Ketetapan <i>Predictor</i>	76
4.5.1.5 Pengujian Autokorelasi	77
4.5.1.6 Pengujian Multikolinieritas	78
4.5.1.7 Pengujian Linieritas Sub Struktur I	79

4.5.1.8 Pengujian Normalitas Data Sub Struktur I	80
4.5.2 Pengujian Hipotesis 2 dan 3.....	81
4.5.2.1 Uji Pengaruh Sub Struktur II Parsial	81
4.5.2.2 Uji Pengaruh Sub Struktur II Simultan	83
4.5.2.3 Kelayakan Model Regresi Sub Struktur II	83
4.5.2.4 Pengujian Ketetapan <i>Predictor</i>	85
4.5.2.5 Pengujian Autokorelasi	86
4.5.2.6 Pengujian Linearitas Sub Struktur II	87
4.5.2.7 Pengujian Normalitas Data Sub Struktur II	88
4.5.3 Pengujian Hipotesis 4	89
4.5.3.1 Korelasi Variabel <i>Exogenous</i> dan Variabel Perantara <i>Endogenous</i>	89
4.5.3.2 Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif	91
4.5.3.3 Menghitung Pengaruh Langsung Antar Variabel	92
4.5.3.4 Menghitung Pengaruh Tidak Langsung	92
4.5.3.5 Menghitung Pengaruh Total	92
4.5.3.6 Diagram Jalur Model <i>Path Analysis</i> Perantara	93
4.5.3.7 Kesimpulan Hasil Analisa Sub Struktur I dan II ..	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran	96
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR TABEL

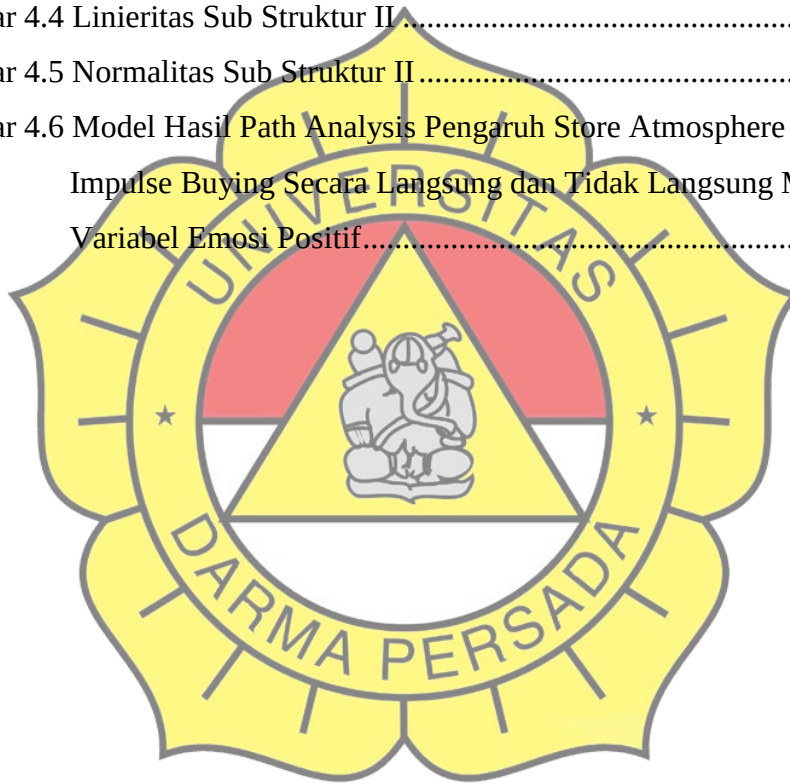
Tabel 1.1 <i>Top Brand Index Hypermarket Store</i> Tahun 2017-2019	4
Tabel 1.2 Data Penjualan Giant Supermarket Tahun 2017-2019	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Operasional Variabel	41
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i> Tingkat Kepentingan	50
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Kecamatan	63
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	64
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	65
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	66
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Waktu Berkunjung/Berbelanja	67
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Alasan Tertarik Berbelanja di Giant Supermarket Buaran	68
Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Alasan Membeli Apa Pada Saat Berbelanja di Giant Supermarket	69
Tabel 4.10 Profil Responden Berdasarkan Dimana Mengetahui Giant Supermarket Buaran	70
Tabel 4.11 Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> , Emosi Positif, dan <i>Impulse Buying</i>	71
Tabel 4.12 Realibilitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> , Emosi Positif, dan <i>Impulse Buying</i>	73
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Variabel Sub Struktur I Parsial	74
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Variabel Sub Struktur I Simultan	75
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Kelayakan Model Sub Struktur I	76
Tabel 4.16 Ketetapan <i>Predictor</i>	77
Tabel 4.17 Ketetapan <i>Predictor</i>	77
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Autokorelasi	78
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Multikolineritas	79

Tabel 4.20 Hasil Pengujian Pengaruh Variabel Sub Struktur II Parsial ...	82
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Pengaruh Variabel Sub Struktur II Simultan	83
Tabel 4.22 Hasil Kelayakan Model Sub Struktur II	84
Tabel 4.23 Ketetapan <i>Predictor</i>	85
Tabel 4.24 Ketetapan <i>Predictor</i>	86
Tabel 4.25 Hasil Pengujian Autokorelasi Struktur II.....	87
Tabel 4.26 <i>Correlations</i>	90
Tabel 4.27 Perhitungan Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying</i> Melalui Emosi Positif <i>Coefficients</i>	90
Tabel 4.28 Perhitungan Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying</i> Melalui Emosi Positif <i>Coefficients</i>	91



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 2.2 Model Penelitian	39
Gambar 3.1 Konsep Diagram Jalur.....	58
Gambar 4.1 Logo Giant	60
Gambar 4.2 Linieritas Sub Struktur I	80
Gambar 4.3 Normalitas Sub Struktur I	81
Gambar 4.4 Linieritas Sub Struktur II.....	88
Gambar 4.5 Normalitas Sub Struktur II.....	89
Gambar 4.6 Model Hasil Path Analysis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Secara Langsung dan Tidak Langsung Melalui Variabel Emosi Positif.....	94



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	103
Lampiran 2 Data Daftar Responden Kuesioner Penelitian	111
Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner Variabel <i>Store Atmosphere</i>	119
Lampiran 4 Tabulasi Data Kuesioner Variabel Emosi Positif.....	121
Lampiran 5 Tabulasi Data Kuesioner Variabel <i>Impulse Buying</i>	123
Lampiran 6 Perhitungan Struktur 1 <i>Path Analysis</i>	125
Lampiran 7 Perhitungan Struktur 2 <i>Path Analysis</i>	133
Lampiran 8 Sumber dan Metode Pengumpulan Data	138
Lampiran 9 Catatan Kegiatan Konsultasi	141
Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup	143

