



**Pengaruh Promosi, *Store Atmosphere*, dan Kemudahan Pembayaran
Terhadap Impulse Buying**

(Studi Kasus Pada Matahari Departemen Store Java Mall kota Semarang)

SKRIPSI

**Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan
Pendidikan Stata 1
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun

Nama : Muhammad Aji Pratama

NIM : 14020213140110

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2018

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Store Atmosphere, dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Matahari Department Store Java Supermall Semarang)

Nama Penyusun : Muhammad Aji Pratama

NIM : 14020213140110

Program Studi : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departmen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.


Dekan



Dr. Sunarto, M.Si
NIP. 19660727 199203 1 001

Semarang, Mei 2018

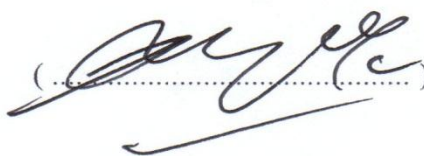
Wakil Dekan



Dr. Hedi Pudjo Santosa, M.Si
NIP. 19610510 198902 1 002

Dosen Pembimbing :

1. Drs. Saryadi, M.Si
NIP. 19601116 199001 1 001



Dosen Penguji Skripsi:

1. Dra. Rodhiyah, SU
NIP. 19530618 198003 2 001
2. Dr. Drs. Ngatno, M.M
NIP. 19620506 198803 1 006
3. Drs. Saryadi, M.Si
NIP. 19601116 199001 1 001







KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Profesor Haji Soedarto, Sarjana Hukum Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405
Laman : <http://www.fisip.undip.ac.id> email : fisip@undip.ac.id

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI/TA*)**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap : Muhammad Aji Pratama
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14020213140110
3. Tempat / Tanggal Lahir : Magelang/ 04 Mei 1995
4. Jurusan / Program Studi : S1 Administrasi Bisnis
5. Alamat : Potrobangsari 4 No. 286B, Rt.03/Rw.05, Magelang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi / TA) yang saya tulis berjudul :

**Pengaruh Promosi, Store Atmosphere, dan Kemudahan Pembayaran Terhadap
Impulse Buying (Studi Pada Matahari Department Store Java Supermall, Semarang)**

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 08 Mei 2018

Pembuat Pernyataan;

Muhammad Aji Pratama
NIM.14020213140110

HALAMAN MOTTO

“Sesungguhnya di setiap masalah pasti disertai jalan keluar. Kemudian apabila engkau bertekad, maka berusahalah. Dan kepada tuhanmu saja hendaklah kamu menaruh harapan”-

(Surat Al- Insyirah Ayat 6-8)

“Sains dan agama sebenarnya tidak saling bersaing, mereka adalah dua bahasa berbeda yang berupaya menceritakan kisah yang sama”-(Dan Brown)

“Tak ada alasan yang lebih mulia, selain berjuang demi mereka yang rela berkorban untuk kalian”-(Themistokles)

“It’s fine. Everyone makes mistakes. You just need to make an effort not to make the same mistake again”-(Ainz Ooal Gown)

“Maybe there's only a dark road ahead. But you still have to believe and keep going. Believe that the stars will light your path, even a little bit”-(Kaori Miyazono)

“Jangan menyerah, tak ada yang memalukan dari jatuh, yang memalukan adalah kalau tak bisa berdiri lagi”-(Midorima Shintaro)

“Jika aku terus berkata “tidak tahu”, maka masa depanku akan suram” -(Hyoudou Issei)

“Every ending has a new beginning”-(Violet Evergarden)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Untuk mama dan papa tercinta, yang telah memberikan support dan doanya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan

Teman-teman Administrasi Bisnis 2013, khususnya kelas 12 yang tidak dapat penulis sebut satu persatu, terima kasih atas segala ikatan, canda, tawa, susah dan senang selama kurang lebih hampir 5 tahun.

Teman-teman dan adik kost baskoro 69 yakni, Agil, Fahmi, Mardiansyah, Rizki, Waristo, Kamal, Kemal, Faiz, Ardhi, Rizal, dan Ikram terima kasih atas segala support yang diberikan selama menyusun skripsi ini

Teman-teman KKN Tim 1 2017 “Pendowo Squad”, Kec Bodeh, Kabupaten Pematang Nurul, Amerta, Grace, Asad, Dina, Akbar, Nova, Yossi, Sasaki, dan Sandra terima kasih atas kenangan dan hubungan persaudaraan kalian selama 42 hari di lapangan yang sampai saat ini alhamdulillah tidak terputus sama sekali, dan sekaligus pada kesempatan ini penulis minta maaf karena tidak dapat menepati janji untuk wisuda bareng

Untuk mantanku, Cindy Aulia Ramadhani yang selama ini selalu memberikan penulis support agar tidak mudah menyerah dengan kata revisi

Semua staf , karyawan serta konsumen Matahari Java Supermall yang telah memberikan kelancaran bagi penulis dalam melakukan penelitian dilapangan, semoga Allah SWT melancarkan rejekinya, amin

Abstrak

Impulse buying adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi impulse buying antara lain karakteristik produk seperti harga produk yang rendah, karakteristik pemasaran seperti pemasangan iklan, material yang akan didiskon, dan posisi barang yang dipamerkan, dan karakteristik situasional seperti kepribadian, dan demografis konsumen. Masalah pada penelitian kali ini adalah terjadi penurunan jumlah transaksi sebesar 9,8 % dan traffic konsumen sebesar 4,4 % pada Matahari Department Store Java Supermall Semarang tahun 2016. Hal tersebut bertolak belakang dengan tujuan perusahaan dalam melakukan promosi, store atmosphere dan kemudahan pembayaran agar dapat menarik minat beli konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, store atmosphere, dan kemudahan pembayaran terhadap impulse buying baik secara parsial atau simultan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan yang menunjukkan adanya pengaruh variabel promosi, store atmosphere, dan kemudahan pembayaran terhadap impulse buying. Sementara dilihat dari uji regresi berganda, variabel promosi memiliki nilai terbesar atau terkuat dengan nilai beta sebesar 0,429, diikuti variabel store atmosphere dengan nilai beta sebesar 0,322, dan variabel kemudahan pembayaran dengan nilai beta sebesar 0,256.

Dari penelitian ini diharapkan perusahaan mempertahankan promosi yang dilakukan. Hal ini dikarenakan pada penelitian kali ini variabel promosi memiliki nilai terbesar atau terkuat dibandingkan dua variabel lainnya, sehingga dengan meningkatkan promosi dapat memicu minat beli konsumen terutama pembelian tak terencana (impulse) pada produk perusahaan.

Keywords: Ritel, Promosi, Store Atmosphere, Kemudahan Pembayaran, Impulse Buying

Abstract

Impulse buying is a condition that occurs when individuals experience the feeling distressed, suddenly that cannot be countered. There are several factors that affect the impulse buying, among other characteristics such as low product prices, characteristics of marketing such as advertising, material to be discounted at the position, and the goods on display, and characteristics circumstantial as personalities, and consumer demographic. Research on the problem this time around is occurs a decrease in the number of transactions amounted to 9.8% and consumer traffic to 4.4% in Matahari Department Store Java Supermall Semarang year 2016. It is contrary to the purpose of the company in the conduct of the promotion, store atmosphere and ease of payment in order to attract consumers to buy. The purpose of this research is to know the influence of promotions, store atmosphere, and ease of payment against impulse buying either partially or simultaneous.

The research results showed that all the independent variables have a positive affect toward the dependent variable, either partially or simultaneous showed the existence of a variable influence promotions, store atmosphere, and ease of pemabayaran against impulse buying. While the views of multiple regression test, the variable has the largest value of the promotion or the strongest value of beta of 0.429, followed by a variable store atmosphere with a beta value of 0.322, and ease of payment with variable values of beta 0.256.

From this research are expected to maintain the company's promotion is done. This is because at this time the research, promotion variables have the greatest value or the strongest compared to two other variables, so that by enhancing the promotion of consumer interests can trigger buy especially unplanned purchases (impulse) on the producing company.

Keywords: Ritel, Promosi, Store Atmosphere, Kemudahan Pembayaran, Impulse Buying

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan semua rahmat, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan program Strata 1 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam penulisan skripsi dengan judul : “Pengaruh Promosi, Store Atmosphere, dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Matahari Department Store Java Supermall, Semarang)”, yang dalam proses penyelesaiannya tidak akan terlaksana tanpa adanya doa, bantuan, serta dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Sunarto, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, Semarang.
2. Ibu Bulan Prabawani, S.Sos, M.M, Ph.D, selaku ketua Departement Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, Semarang.
3. Bapak Dr. Drs. Ngatno, M.M, selaku Dosen Wali yang telah membantu dan berkenan memberikan arahan kepada penulis selama masa studi, sekaligus sebagai dosen penguji skripsi.
4. Bapak Drs. Saryadi, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan membimbing, dan memberikan arahan kepada penulis dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
5. Ibu Dra. Rodhiyah, SU, selaku Dosen Penguji yang telah berkenan membantu penulis dan memberikan arahan kepada penulis dalam penyelesaian penulisan skripsi.
6. Seluruh konsumen Matahari Department Store Java Supermall Semarang yang telah bersedia menjadi responden untuk memberikan informasi pada penelitian ini.

7. Seluruh Dosen Administrasi Bisnis FISIP Undip yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses studi penulis.
8. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam proses penulisan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik serta saran yang membangun bagi kesempurnaan skripsi ini sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat baik bagi sesama mahasiswa, atau pihak-pihak lain yang membutuhkan, Amin.

Semarang, Mei 2018

Muhammad Aji Pratama

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. LATAR BELAKANG.....	1
1.2. RUMUSAN MASALAH	10
1.3. TUJUAN PENELITIAN	12
1.4. MANFAAT PENELITIAN.....	12
1.4.1. Bagi Mahasiswa.....	12
1.4.2. Bagi Perusahaan	12
1.5. KERANGKA TEORI.....	13
1.5.1. Impulse Buying.....	13
1.5.2. PROMOSI	19
1.5.3. STORE <i>ATMOSPHERE</i>	24
1.5.4. KEMUDAHAN PEMBAYARAN	31
1.5.5. Pengaruh Promosi, <i>Store Atmospher</i> , dan Kemudahan Pembayaran Terhadap <i>Impulse Buying</i>	34
1.5.6. Penelitian Terdahulu.....	36
1.6. HIPOTESIS	38

1.7. DEFINISI KONSEP.....	39
1.8. DEFINISI OPERASIONAL	41
1.9. Metode Penelitian.....	43
1.9.1. Tipe Penelitian	43
1.9.2. Populasi dan Sampel.....	44
1.9.3. Teknik Sampling.....	46
1.9.4. Jenis dan Sumber Data	46
1.9.5. Teknik Pengumpulan Data	47
1.9.6. Teknik Pengolahan Data.....	48
1.9.7. Skala Pengukuran	49
1.9.8. Teknik Analisis Data	50
BAB II GAMBARAN UMUM MATAHARI DEPARTMENT STORE JAVA MALL SEMARANG DAN IDENTIFIKASI RESPONDEN.....	58
2.1 Gambaran Umum Matahari Department Store Java Mall Semarang.....	58
2.2 Identifikasi Responden.....	76
BAB III PENGARUH PROMOSI, STORE ATMOSPHERE, DAN KEMUDAHAN PEMBAYARAN TERHADAP IMPULSE BUYING (STUDI KASUS MATAHARI DEPARTMENT STORE JAVA SUPERMALL SEMARANG)	83
3.1 Analisis Deskripsi Variabel.....	83
3.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	132
3.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berbelanja	139
3.4 Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying	146
3.5 Pengaruh Kemudahan Pembayaran Terhadap Impulse Buying.....	153
3.6 Pengaruh Promosi, Store Atmosphere, dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Impulse Buying	160
3.7 Pembahasan.....	166
BAB IV	172
PENUTUP	172
4.1 Kesimpulan.....	172
4.2 Saran.....	174
DAFTAR PUSTAKA	175

Daftar Tabel

Tabel 1.1. Tabel Traffic dan Transaksi Matahari Departement Store Java Mall 2014-2016.....	6
Tabel 1.2 Tabel Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 1.3 Tabel Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	53
Tabel 2.1 Tabel Jenis Kelamin Responden.....	77
Tabel 2.2 Tabel Usia Responden.....	77
Tabel 2.3 Tabel Status Martial Responden.....	78
Tabel 2.4 Tabel Tingkat Pendidikan Responden.....	79
Tabel 2.5 Tabel Jenis Pekerjaan Responden.....	80
Tabel 2.6 Tabel Pengeluaran Perbulan.....	81
Tabel 3.1 Tabel Persepsi Responden Pembelian Spontan Tak Terencana.....	85
Tabel 3.2 Tabel Persepsi Responden Pembelian Barang Pengganti Tak Terencana.....	86
Tabel 3.3 Tabel Persepsi Responden Pembelian Cenderung Tanpa Berfikir Panjang.....	88
Tabel 3.4 Tabel Persepsi Responden Pembelian yang Dipengaruhi Penawaran Menarik...	90
Tabel 3.5 Tabel Persepsi Responden Pembelian Didasarkan Rasa Emosional...	91
Tabel 3.6 Tabel Kategorisasi Variabel Impulse Buying.....	93
Tabel 3.7 Tabel Rekap Distribusi Jawaban dan Rerata Skor Item Pertanyaan Variabel Impulse Buying.....	96
Tabel 3.8 Tabel Persepsi Responden Tentang Advertising/Iklan Matahari Java Supermall Semarang.....	98
Tabel 3.9 Tabel Persepsi Responden Tentang Sales Promotion Matahari Java Supermall.....	99

Tabel 3.10 Tabel Persepsi Responden Tentang Pemasaran Interaktif Matahari Java Supermall.....	101
Tabel 3.11 Tabel Persepsi Responden Tentang Direct Marketing Matahari Java Supermall.....	103
Tabel 3.12 Tabel Persepsi Responden Tentang Personal Selling Matahari Java Supermall.....	105
Tabel 3.13 Tabel Kategorisasi Variabel Promosi.....	107
Tabel 3.14 Tabel Rekap Distribusi Jawaban dan Rerata Skor Item Pertanyaan Variabel Promosi.....	108
Tabel 3.15 Tabel Persepsi Responden Tentang Pencahayaan Dalam Toko.....	110
Tabel 3.16 Tabel Persepsi Responden Tentang Aroma Didalam Toko.....	111
Tabel 3.17 Tabel Persepsi Responden Tentang Temperatur Suhu Dalam Toko.....	113
Tabel 3.18 Tabel Persepsi Responden Tentang Jarak Display Antar	114
Tabel 3.19 Tabel Persepsi Responden Tentang Kebersihan Toko	116
Tabel 3.20 Tabel Persepsi Responden Tentang Tata Letak Produk.....	117
Tabel 3.21 Tabel Kategorisasi Variabel Store Atmosphere.....	120
Tabel 3.22 Tabel Rekap Distribusi Frekuensi Jawaban dan Rerata Skor Item Pertanyaan Variabel Store Atmosphere	121
Tabel 3.23 Tabel Persepsi Responden Tentang Ketersediaan EDC di Setiap Kassa.....	123
Tabel 3.24 Tabel Persepsi Responden Tentang EDC Dapat Digunakan di Kassa	124
Tabel 3.25 Tabel Persepsi Responden Tentang Keamanan Transaksi Dalam Melakukan Pembayaran.....	126
Tabel 3.26 Tabel Persepsi Responden Tentang Kelengkapan Lembaga Penunjang Pembayaran.....	128

Tabel 3.27 Tabel Kategorisasi Variabel Kemudahan Pembayaran.....	130
Tabel 3.28 Tabel Rekap Distribusi Jawaban dan Rerata Skor Item Pertanyaan Variabel Kemudahan Pembayaran.....	131
Tabel 3.29 Tabel Hasil Uji Validitas Promosi.....	134
Tabel 3.30 Tabel Hasil Uji Validitas Store Atmosphere.....	135
Tabel 3.31 Tabel Hasil Uji Validitas Kemudahan Pembayaran.....	136
Tabel 3.32 Tabel Hasil Uji Validitas Impulse Buying.....	137
Tabel 3.33 Tabel Hasil Uji Reliabilitas.....	138
Tabel 3.34 Tabel Tabulasi Silang Antara Promosi Dengan Impulse Buying.....	140
Tabel 3.35 Tabel Hasil Perhitungan Korelasi Antara Variabel Promosi Terhadap Variabel Impulse Buying.....	141
Tabel 3.36 Tabel Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Promosi Terhadap Impulse Buying.....	143
Tabel 3.37 Tabel Tabulasi Silang Antara Store Atmosphere Dengan Impulse Buying.....	147
Tabel 3.38 Tabel Hasil Perhitungan Korelasi Antara Variabel Store Atmosphere Terhadap Variabel Impulse Buying.....	148
Tabel 3.39 Tabel Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Store Atmosphere Dengan Impulse Buying.....	150
Tabel 3.40 Tabel Tabulasi Silang Antara Kemudahan Pembayaran Dengan Impulse Buying.....	154
Tabel 3.41 Tabel Hasil Perhitungan Korelasi Antara Variabel Kemudahan Pembayaran Terhadap Variabel Impulse Buying.....	155
Tabel 3.42 Tabel Hasil Uji Linier Sederhana Kemudahan Pembayaran Dengan Impulse Buying.....	157

Tabel 3.43 Hasil Uji Korelasi Ganda Antara Variabel Promosi, Store Atmosphere, dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Variabel Impulse Buying.....	161
Tabel 3.44 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Variabel Promosi, Store Atmosphere, dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Variabel Impulse Buying.....	163
Tabel 3.45 Hasil Perhitungan F Hitung Antara Variabel Promosi, Store Atmosphere, dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Variabel Impulse Buying.....	165

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Kerangka Hipotesis.....	39
Gambar 1.2 Kurva Uji t (<i>Two Tailed</i>).....	56
Gambar 1.3 Kurva Uji F.....	57
Gambar 2.1 Logo Perusahaan.....	62
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Pusat.....	64
Gambar 2.3 Struktur Organisasi Matahari Department Store Java Supermall Semarang....	67
Gambar 3.1 Kurva Hasil Uji t Hipotesis 1.....	145
Gambar 3.2 Kurva Hasil Uji t Hipotesis 2.....	153
Gambar 3.3 Kurva Hasil Uji t Hipotesis 3.....	160
Gambar 3.4 Kurva Hasil Uji F Hipotesis 4.....	166

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Tabel Induk Penelitian
- Lampiran 4 Tabel Tabulasi Silang
- Lampiran 5 Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6 Tabel Hasil Uji Regresi Linier Sederhana
- Lampiran 7 Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 8 Tabel F
- Lampiran 9 Tabel r
- Lampiran 10 Tabel t