

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, ATMOSFER TOKO,
DAN EMOSI POSITIF TERHADAP PEMBELIAN TIDAK
TERENCANA: STUDI PADA KONSUMEN MATAHARI
*DEPARTMENT STORE***

PUTI NADHIRA

8215123432



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

KONSENTRASI PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2017

***INFLUENCE OF SALES PROMOTION, STORE ATMOSPHERE,
AND POSITIVE EMOTIONS ON IMPULSE BUYING
BEHAVIOR: STUDY ON MATAHARI DEPARTMENT STORE***

PUTI NADHIRA

8215123432



**This Thesis is Written as Part of Bachelor Degree in Economics
Accomplishment**

**STUDY PROGRAM OF MANAGEMENT
MARKETING CONCENTRATION
FACULTY OF ECONOMICS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2017**

ABSTRAK

PUTI NADHIRA. Pengaruh Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, Dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Tidak Terencana: Studi Pada Konsumen Matahari *Department Store*

Tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) Untuk menguji secara empiris pengaruh promosi penjualan terhadap emosi positif konsumen Matahari *Department Store*, (2) Untuk menguji secara empiris pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian tidak terencana konsumen Matahari *Department Store*, (3) Untuk menguji secara empiris pengaruh atmosfer toko terhadap emosi positif konsumen Matahari *Department Store*, (4) Untuk menguji secara empiris pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian tidak terencana konsumen Matahari *Department Store*, (5) Untuk menguji secara empiris pengaruh emosi positif terhadap pembelian tidak terencana konsumen Matahari *Department Store*. Pengumpulan data menggunakan metode survei. Sampel penelitian ini ialah 200 responden yang melakukan pembelian tidak terencana di Matahari *Department Store* Arion Mal selama satu bulan terakhir (Juni-Juli 2016). Analisis data menggunakan SPSS versi 23 dan SEM (*Structural Equation Modeling*) LISREL versi 8.7. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: (1) promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, (2) emosi positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana, (3) atmosfer toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, (4) atmosfer toko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian tidak terencana, (5) emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Nilai fit model dengan nilai RMSEA sebesar 0.042, nilai RMR sebesar 0.046, nilai CMIN/DF sebesar 1.466, nilai NFI sebesar 0.93, nilai NNFI sebesar 0.97 dan nilai CFI sebesar 0.98. Hasil penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan retail, khususnya Matahari *Department Store* di Jakarta, untuk membuat strategi yang lebih baik dalam meningkatkan kebiasaan belanja konsumen.

Kata kunci: Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, Emosi Positif, Pembelian Tidak Terencana, Retail.

ABSTRACT

PUTI NADHIRA. Influence Of Sales Promotion, Store Atmosphere, And Positive Emotions On Impulse Buying Behavior: Study On Matahari Department Store.

The purpose of this study was to: (1) To examine empirically the effect of sales promotion to positive emotions on Matahari Department Store consumers, (2) To examine empirically the effect of sales promotion to impulse buying behavior on Matahari Department Store consumers, (3) To examine empirically the effect of store atmosphere to positive emotions on Matahari Department Store consumers, (4) To examine empirically the effect of store atmosphere to impulse buying behavior on Matahari Department Store consumers, (5) To examine empirically the effect of positive emotions to impulse buying behavior on Matahari Department Store consumers. Data collection using survey methods. Sample of this study are 200 respondents who have done impulse buying in the last one month (June-July 2016). Data analysis using SPSS version 23 and SEM (Structural Equation Model) LISREL version 8.7. Results of this research show: (1) sales promotion have positive and significant effect on positive emotions, (2) sales promotion have positive and significant effect on impulse buying behavior, (3) store atmosphere have positive and significant effect on positive emotions, (4) store atmosphere have negative and not significant effect on impulse buying behavior, (5) positive emotions have positive and significant effect on impulse buying behavior. Rated fit model with value of RMSEA 0.042, value of RMR 0.046, value of CMIN/DF 1.466, value of NFI 0.93, value of NNFI 0.97, and value of CFI 0.98. The results of this research beneficial to retail company, especially Matahari Department Store in Jakarta, to create better strategy in improving impulse buying behavior on consumers.

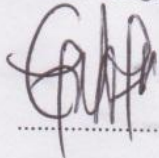
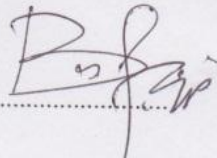
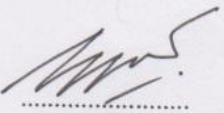

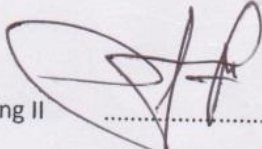
Keywords: Sales Promotion, Store Atmosphere, Positive Emotions, Impulse Buying Behavior, Retail.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus.
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si., M.Si.</u> NIP. 19720506 200604 1 002	Ketua		13/2
2. <u>Dra. Basrah Saidani, M.Si.</u> NIP. 19630119 199203 2 001	Penguji Ahli		8/2
3. <u>Andrian Haro, S.Si., M.M.</u> NIP. 19850924201404 1 002	Sekretaris		7/2
4. <u>Dr. Mchamad Rizan, S.E., M.M.</u> NIP. 197206272006041001	Pembimbing I		7/2
5. <u>Agung Kresnamurti RP, S.T., M.M.</u> NIP. 19740416 200604 1 001	Pembimbing II		8/2

Tanggal Lulus : Januari 2019

LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini Saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah dipakai untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini Saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dalam kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka Saya bersedia menerima sanksi akademik, berupa pencabutan gelar yang diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Agustus 2016

Yang Membuat Pernyataan



Puti Nadhira

NIM. 8215123432

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan, Atmosfir Toko, dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Tidak Terencana : Studi Pada Konsumen Matahari *Department Store*”. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ayahku Erwin Nurdin dan Bundaku Wita Anggraini tercinta atas segala pengorbanan, perhatian, kasih sayang, motivasi, dan doanya selama ini.
2. Adikku Jonggi Abialdo dan Puti Mauli Nadia yang senantiasa mendorong penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing 1 atas kesediannya membimbing, memberikan petunjuk, saran, kritik, dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Agung Kresnamurti R.P., S.T., M.M., selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, saran, kritik dan motivasi serta kesabarannya selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
6. Dr. Gatot Nazir Ahmad S.Si, M.Si, selaku Ketua Sidang yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, saran, dan motivasi serta membantu kelacaran penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan sekaligus Ketua

Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

7. Dra. Basrah Saidani, M. Si, selaku Penguji Ahli dalam sidang skripsi yang memberikan masukan dalam penyempurnaan skripsi ini.
8. Andrian Haro, M.M., selaku Sekretaris dalam sidang skripsi terimakasih atas segala sarannya.
9. Seluruh dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNJ atas ilmu pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis.
10. Seluruh staff dan karyawan UNJ yang telah banyak membantu penulis selama menempuh kegiatan akademik di Universitas Negeri Jakarta.
11. Kawan seperjuangan Manajemen Marketing 2012 atas kerjasamanya, terutama Rika, Kevin, Erwin, dan Rika untuk bantuannya menyelesaikan skripsi ini.
12. Sahabat selama empat tahun kuliah: Avinta, Balkis, Claudia, Dewi, Dinda, Efrinda, Galuh, Tania, dan Wida yang selalu mendengarkan keluh kesah.
13. Sahabat tersayang: Ardhan, Philot, Fadel, Arifin, Vela, Tasya, dan Ina yang selalu memberikan semangat dan motivasi.
14. Sahabat tersayang: Neil, Peter, Abrar, Erika, dan Marta yang selalu memberikan *best wishes* dan *good lucks* walaupun mereka berada di negara yang berbeda.
15. Seluruh teman-teman Manajemen 2012 terutama untuk Manajemen Regular B 2012 atas kebahagiaannya.

16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dengan segala keterbatasan dalam skripsi ini, penulis berharap skripsi ini memberikan manfaat bagi penelitian berikutnya. Penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Jakarta, 20 Desember 2016

Penulis