

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA ETUDE HOUSE MALL KELAPA GADING 3

**ZAHRA DARDA ZERLINDA
8223118210**



Karya Ilmiah ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan gelar Ahli Madya pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2014**

**THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE ON IMPULSE
BUYING AT ETUDE HOUSE KELAPA GADING MALL 3**

**ZAHRA DARDA ZERLINDA
8223118210**



**Karya Ilmiah ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan
mendapatkan gelar Ahli Madya pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Jakarta.**

**STUDI PROGRAM OF DIII MARKETING MANAGEMENT
DEPARTEMENT MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMIC
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2014**

ABSTRAK

ZAHRA DARDA ZERLINDA. 2011. 8223118210. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Etude House Di Mall Kelapa Gading 3. Program Studi DIII Manajemen Pemasaran. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Jakarta

Karya Ilmiah ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* (pembelian impulsif) pada Etude House di Mall Kelapa Gading 3. *Store atmosphere* sebagai *independen variable* (variabel bebas) dan *impulse buying* sebagai *dependen variable* (variabel terikat). Dimensi dari *store atmosphere*, yaitu *exterior*, *general interior*, dan *store layout*. Sedangkan pada *impulse buying* yang dimensinya diukur dari aspek kognitif dan afektif konsumen saat membeli suatu produk. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan statistik inferensi dengan metode pengumpulan data melalui studi pustaka dan penyebaran kuesioner.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada Etude House di Mall Kelapa Gading 3.

Kata kunci : *store atmosphere*, *impulse buying*

ABSTRACT

ZAHRA DARDA ZERLINDA. 2011. 8223118210. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Etude House Di Mall Kelapa Gading 3. Program Studi DIII Manajemen Pemasaran. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Jakarta

This paper was made in order to know whether the store atmosphere has influence on impulse buying at Etude House Kelapa Gading Mall 3. Store atmosphere as independent variable and impulse buying as dependent variable. Store atmosphere dimensions are exterior, general interior, and store layout. As for impulse buying dimensions are measured by cognitive and affective consumer when they buy products. The method used in this paper is descriptive analysis and statistical inference with data collection method are through library research and questionnaires.

The results show store atmosphere has influence on impulse buying on Etude House Kelapa Gading Mall 3.

Keyword : store atmosphere, impulse buying

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN

Pembimbing

Tanda Tangan

Tanggal

Dra. Sholikhah, MM
NIP. 196206231990032001



.....

15 Juli 2014

Jakarta, 15 Juli 2014


Ketua Jurusan Manajemen,

Ketua Program Studi


Dr. Hamidah, SE. M.Si
NIP. 195603211986032001
Dra. Umi Mardiyati, M.Si
NIP. 195702211985302002

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN

Dekan Fakultas Ekonomi-Universitas Negeri Jakarta

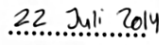

Drs. Dedi Purwana E.S., M. Bus
NIP. 196712071992031001

Nama Tanda Tangan Tanggal

Ketua Penguji

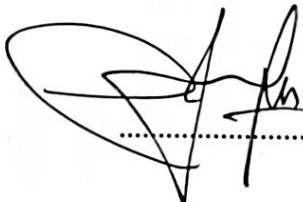
Dra. Umi Mardiyati, M.Si
NIP. 195702211985302002

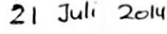

.....


.....

Penguji Ahli

Agung Kresnamurti, ST., MM.
NIP. 197404162006041001

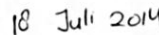

.....


.....

Dosen Pembimbing

Dra. Sholikhah, MM
NIP. 196206231990032001


.....


.....

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, berkah, nikmat dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Karya Ilmiah yang berjudul : Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* Pada Etude House di Mall Kelapa Gading 3.

Selama penyusunan Karya Ilmiah ini, penulis mengalami cukup banyak kendala, namun hal tersebut dapat dilalui dengan doa, usaha, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan setulus hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dra. Sholikhah selaku Dosen pembimbing praktik kerja lapangan dan dosen pembimbing akademik.
2. Drs. Dedi Purwana SE, M. Bus selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
3. Dr. Hamidah, SE, M. Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Dra. Umi Mardiyati, M. Si sebagai Kaprodi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Dosen dan staf pengajar yang telah membantu memperluas pengetahuan praktikan menempuh studi.
6. Muryadi Jaka Pratama dan Endang Sri Rejeki, selaku orang tua penulis yang telah memberikan dukungan baik berupa moral maupun fasilitas.

7. Sarah Vania Chavvah dan Almira Nathania Zaneta, yaitu kedua kakak penulis yang membantu dalam penyebaran kuesioner dan terus memberikan dukungan kepada penulis.
8. Carla Isya Anggraini, Adi Susilo, Ahmad Fahrozi, Khodijah Amini, dan rekan mahasiswa DII Manajemen Pemasaran 2011 yang telah memberikan bantuan serta motivasi kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa Karya Ilmiah ini masih jauh dari sempurna, karena keterbatasan dan kekurangan yang penulis miliki, namun penulis mengharapkan berbagai kritik dan saran yang dapat membangun agar Karya Ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Jakarta, Juli 2014

Penulis