

**PENGARUH ATMOSFER TOKO, PENATAAN
PRODUK, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
PEMBELIAN IMPULS
(Studi Kasus Pada Gramedia Metropolitan Mall Bekasi)**

SKRIPSI

**APRILIANI KHALIFATUS SHALIHA
2115000061**



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2019**

**PENGARUH ATMOSFER TOKO, PENATAAN
PRODUK, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
PEMBELIAN IMPULS
(Studi Kasus Pada Gramedia Metropolitan Mall Bekasi)**

SKRIPSI

**APRILIANI KHALIFATUS SHALIHA
2115000061**



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN
PERSYARATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

PENGARUH ATMOSFER TOKO, PENATAAN PRODUK, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULS (Studi Kasus Pada Gramedia Metropolitan Mall Bekasi)

Yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat karya ilmiah yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian sumber informasinya dicantumkan sebagaimana semestinya. Jika dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 26 Agustus 2019



Apriliani Khalifatus Shaliha

NPK 21150000061

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH ATMOSFER TOKO, PENATAAN PRODUK, DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULS
(Studi Kasus Pada Gramedia Metropolitan Mall Bekasi)**

Dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) di Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Skripsi ini ditulis dibawah bimbingan Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc dan diketahui oleh Kepala Program Studi Strata 1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai skripsi pada Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

Jakarta, 26 Agustus 2019

Pembimbing,



Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc

Kepala Prodi S-1 Manajemen,



Drs. Sumitro, M. Sc




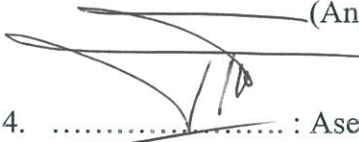
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH ATMOSFER TOKO, PENATAAN PRODUK, DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULS
(Studi Kasus Pada Gramedia Metropolitan Mall Bekasi)**

Telah diuji dalam suatu sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia pada tanggal 12 September 2019 dengan nilai A-.

Panitia Ujian Skripsi

1.  : Drs. Sumitro, M.Sc
(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)
2.  : Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc
(Pembimbing)
3.  : Dr. Dian Surya Sampurna, SE., MM
(Anggota Penguji)
4.  : Asep Saefurahman, SE., MM
(Anggota Penguji)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) di Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga semua kendala dapat dihadapi dan diatasi oleh peneliti dengan baik. Pada kesempatan kali ini, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Bapak Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam membimbing dan mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Dian Surya Sampurna, S.E., M.M dan Bapak Asep Saefurahman, S.E., M.M selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang.
3. Bapak Drs. Sumitro, M.Sc selaku Kepala Program Studi S-1 Manajemen yang telah menyediakan waktu untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, M.Sc selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta.
5. Segenap dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sehingga peneliti dapat menyelesaikan studi dan menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Selaku Manager Public Relation Gramedia yakni Bapak Rezza Patria dan Manager Store Gramedia Metropolitan Mall yakni Bapak Rela Bakhtiana, dan segenap karyawan yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terima kasih telah banyak memberikan bantuan dalam memperoleh data yang peneliti perlukan.

7. Kepada kedua orang tua, Ayah dan Mama yang tidak pernah putus memberikan doa serta kepercayaan, dukungan moral dan material dengan penuh keikhlasan yang begitu besar sehingga, dan terus memberikan doa kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada kedua adik-adik ku, Nadilla Dwi dan Ayu Gita yang telah memberikan semangat yang tidak pernah putus untuk saya terus berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada teman setia ku Harry Darmawan, terima kasih banyak telah memberikan semangat dan dukungan yang sangat besar, meluangkan waktunya, membantu pikiran dan tenaga untuk membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Kepada kedua sahabat ku Syifa Fauziah dan Irma Suryaningrum, terima kasih banyak telah memberikan masukan dan memberikan waktunya untuk saling membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Segenap teman-teman kelas A Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia angkatan 2015 dan teman-teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terima kasih banyak atas segala masukan dan waktunya untuk saling membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
12. Kepada semua pihak-pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, yang telah membantu, mendukung, dan mendoakan peneliti dalam menyelesaikan skripsi.

Peneliti menyadari sepenuhnya dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk dapat menyempurnakan skripsi ini.

Jakarta, 26 Agustus 2019

APRILIANI KHALIFATUS S

NPK 21150000061

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Apriliani Khalifatus Shaliha
NPK : 21150000061
Program Studi : S-1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty - Free Right*) atas skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH ATMOSFER TOKO, PENATAAN PRODUK, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULS (Studi Kasus Pada Gramedia Metropolitan Mall Bekasi)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database) merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 26 Agustus 2019

Yang menyatakan,

Apriliani Khalifatus Shaliha

Apriliani Khalifatus S
21150000061
Program Studi S-1 Manajemen

Dosen Pembimbing :
Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc

**PENGARUH ATMOSFER TOKO, PENATAAN PRODUK, DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULS
(Studi Kasus Pada Gramedia Metropolitan Mall Bekasi)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impuls, penataan produk terhadap pembelian impuls, dan promosi penjualan terhadap pembelian impuls pada Gramedia Metropolitan Mall Bekasi.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Gramedia. Sampel ditentukan berdasarkan metoda *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner di Gramedia Metropolitan Mall Bekasi.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial atmosfer toko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impuls, secara parsial penataan produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembelian impuls, promosi penjualan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impuls, dan secara simultan membuktikan bahwa atmosfer toko, penataan produk, dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impuls.

Kata Kunci : Atmosfer Toko, Penataan Produk, Promosi Penjualan, Pembelian Impuls

Apriliani Khalifatus S
21150000061
Bachelor Degree Of Management

Supervisor :
Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc

**THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, PRODUCT DISPLAY, AND
SALES PROMOTION ON IMPULSE BUYING
(Case Study At Gramedia Metropolitan Mall Bekasi)**

ABSTRACT

The study aims to test whether the influence of store atmosphere on impulse buying, product display on impulse buying, and sales promotion on impulse buying at Gramedia Metropolitan Mall Bekasi.

This research uses a type of descriptive research with a quantitative approach. The population of this research is Gramedia consumer. Samples are determined based on purposive sampling method. With samples count of 100 respondents. The data used in this research is primary data. Data collection techniques through the dissemination of questionnaires at Gramedia Metropolitan Mall Bekasi.

The result of this study proved that store atmosphere has negative and significant effect on impulse buying, product display has positive and no significant effect on impulse buying, sales promotion has negative and significant effect on impulse buying, and simultaneously proved that the store atmosphere, product display, and sales promotion were of positive and significant effect on impulse buying.

Keyword : Store Atmosphere, Product Display, Sales Promotion, Impulse Buying

2.2.2.2. Elemen-elemen Atmosfer Toko	16
2.2.2.3. Indikator-indikator Atmosfer Toko.....	17
2.2.3. Penataan Produk (<i>Product Display</i>).....	19
2.2.3.1. Indikator-indikator Penataan Produk	20
2.2.4. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	20
2.2.4.1. Indikator-indikator promosi penjualan	22
2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian.....	24
2.3.1. Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impuls.....	24
2.3.2. Pengaruh Penataan Produk Terhadap Pembelian Impuls	24
2.3.3. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impuls	25
2.3.4. Pengaruh Atmosfer Toko, Penataan Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impuls	25
2.4. Pengembangan Hipotesis	25
2.5. Kerangka Konseptual Penelitian	26
BAB III METODA PENELITIAN	27
3.1. Strategi Penelitian.....	27
3.2. Populasi dan Sampel.....	27
3.2.1. Populasi Penelitian	27
3.2.2. Sampel Penelitian	27
3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data	29
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	30
3.5. Metoda Analisis Data	33
3.5.1. Uji Validitas.....	33
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	34
3.5.3. Koefisien Determinasi (R^2)	35
3.5.4. Uji Hipotesis	37

BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
	4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	39
	4.2. Deskripsi Responden.....	40
	4.3. Deskripsi Data.....	42
	4.4. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian.....	44
	4.4.1. Uji Validitas.....	44
	4.4.2. Uji Reliabilitas.....	46
	4.5. Analisis Statistik Data.....	47
	4.5.1. Uji Hipotesis.....	47
	4.5.2. Analisis Koefisien Korelasi.....	49
	4.5.3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	51
	4.6. Temuan Hasil Penelitian.....	52
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	54
	5.1. Simpulan.....	54
	5.2. Saran.....	55
	5.3. Keterbatasan Penelitian dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya.....	56
	DAFTAR REFERENSI.....	57
	LAMPIRAN.....	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian.....	26
Gambar 4.1. Diagram Skala Likert Variabel Atmosfer Toko (X_1).....	43
Gambar 4.2. Diagram Skala Likert Variabel Penataan Produk (X_2).....	43
Gambar 4.3. Diagram Skala Likert Variabel Promosi Penjualan (X_3).....	44
Gambar 4.4. Diagram Skala Likert Variabel Pembelian Impuls (Y)	44

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Bobot Alternatif Jawaban Responden	30
Tabel 3.2. Indikator Penelitian Atmosfer Toko.....	32
Tabel 3.3. Indikator Penelitian Penataan Produk	32
Tabel 3.4. Indikator Penelitian Promosi Penjualan	33
Tabel 3.5. Indikator Penelitian Pembelian Impuls	33
Tabel 4.1. Data Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2. Data Karakteristik Responden Menurut Usia.....	40
Tabel 4.3. Data Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	41
Tabel 4.4. Data Karakteristik Responden Menurut Frekuensi Pembelian Perbulan.....	41
Tabel 4.5. Data Karakteristik Responden Menurut Pendapatan Perbulan.....	42
Tabel 4.6. Validitas Instrumen Per Butir Atmosfer Toko (X_1).....	45
Tabel 4.7. Validitas Instrumen Per Butir Penataan Produk (X_2)	45
Tabel 4.8. Validitas Instrumen Per Butir Promosi Penjualan (X_3)	45
Tabel 4.9. Validitas Instrumen Per Butir Pembelian Impuls (Y)	46
Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.11. Hasil Koefisien Regresi.....	47
Tabel 4.12. Hasil Uji Simultan X_1 , X_2 , dan X_3 Terhadap Y	48

Tabel 4.13. Hasil Koefisien Korelasi X_1 Terhadap Y.....	49
Tabel 4.14. Hasil Model Summary X_1 Terhadap Y.....	49
Tabel 4.15. Hasil Koefisien Korelasi X_2 Terhadap Y.....	50
Tabel 4.16. Hasil Model Summary X_2 Terhadap Y.....	50
Tabel 4.17. Hasil Koefisien Korelasi X_3 Terhadap Y.....	51
Tabel 4.18. Hasil Model Summary X_3 Terhadap Y.....	51
Tabel 4.19. Hasil Koefisien Determinasi	52

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	61
Lampiran 2. Hasil Skor Penelitian Untuk Variabel Atmosfer Toko (X_1)	65
Lampiran 3. Hasil Skor Penelitian Untuk Variabel Penataan Produk (X_2)	68
Lampiran 4. Hasil Skor Penelitian Untuk Variabel Promosi Penjualan (X_3)	71
Lampiran 5. Hasil Skor Penelitian Untuk Variabel Pembelian Impuls (Y)	74
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas Variabel Atmosfer Toko (X_1).....	77
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas Variabel Penataan Produk (X_2)	78
Lampiran 8. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X_3).....	79
Lampiran 9. Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Impuls (Y)	80
Lampiran 10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Atmosfer Toko (X_1).....	81
Lampiran 11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penataan Produk (X_2).....	82
Lampiran 12. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan (X_3)	83
Lampiran 13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pembelian Impuls (Y)	84
Lampiran 14. Hasil Koefisien Regresi	85
Lampiran 15. Hasil Uji Simultan X_1 , X_2 , dan X_3 Terhadap Y	85

Lampiran 16. Hasil Koefisien Korelasi X_1 Terhadap Y	86
Lampiran 17. Hasil Model Summary X_1 Terhadap Y	86
Lampiran 18. Hasil Koefisien Korelasi X_2 Terhadap Y	87
Lampiran 19. Hasil Model Summary X_2 Terhadap Y	87
Lampiran 20. Hasil Koefisien Korelasi X_3 Terhadap Y	88
Lampiran 21. Hasil Model Summary X_3 Terhadap Y	88
Lampiran 22. Hasil Koefisien Determinasi	88
Lampiran 23. Permohonan Izin Riset Mahasiswa STIE Indonesia.....	89
Lampiran 24. Surat Keterangan Riset Objek Penelitian.....	90
Lampiran 25. Daftar Riwayat Hidup Peneliti.....	92

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 3.1. Bobot Alternatif Jawaban Responden	31
Tabel 3.2. Indikator Penelitian Atmosfer Toko.....	32
Tabel 3.3. Indikator Penelitian Penataan Produk	32
Tabel 3.4. Indikator Penelitian Promosi Penjualan	33
Tabel 3.5. Indikator Penelitian Pembelian Impuls	33
Tabel 4.1. Data Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2. Data Karakteristik Responden Menurut Usia.....	40
Tabel 4.3. Data Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	41
Tabel 4.4. Data Karakteristik Responden Menurut Frekuensi Pembelian Perbulan.....	41
Tabel 4.5. Data Karakteristik Responden Menurut Pendapatan Perbulan	42
Tabel 4.6. Validitas Instrumen Per Butir Atmosfer Toko (X_1).....	45
Tabel 4.7. Validitas Instrumen Per Butir Penataan Produk (X_2)	45
Tabel 4.8. Validitas Instrumen Per Butir Promosi Penjualan (X_3)	45
Tabel 4.9. Validitas Instrumen Per Butir Pembelian Impuls (Y)	46
Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.11. Hasil Koefisien Regresi.....	47
Tabel 4.12. Hasil Uji Simultan X_1 , X_2 , dan X_3 Terhadap Y	48
Tabel 4.13. Hasil Koefisien Korelasi X_1 Terhadap Y.....	49

Tabel 4.14. Hasil Model Summary X_1 Terhadap Y	49
Tabel 4.15. Hasil Koefisien Korelasi X_2 Terhadap Y.....	50
Tabel 4.16. Hasil Model Summary X_2 Terhadap Y	50
Tabel 4.17. Hasil Koefisien Korelasi X_2 Terhadap Y.....	51
Tabel 4.18. Hasil Model Summary X_3 Terhadap Y	51
Tabel 4.19. Hasil Koefisien Determinasi.....	52