

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *DAYA TARIK PROMOSI BUY 1 GET 1* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK SEPATU *ORTUSEIGHT* DI TOKO *SPORTAWAYS.COM*.
THE EFFECT OF ATMOSPHERE STORE AND BUY 1 GET 1 PROMOTIONAL ATTRACTION ON IMPULSE BUYING OF ORTUSEIGHT SHOES PRODUCTS IN SPORTAWAYS.COM STORE.

Oleh :

Mochamad Fachrul

2016410061

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akademik Dan Melengkapi Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S1) Jurusan Manajemen



PROGRAM SARJANA

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS DARMA PERSADA

JAKARTA

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

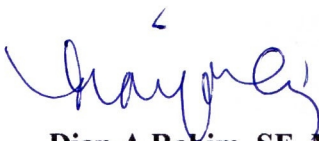
Nama : Mochamad Fachrul
NIM : 2016410061
Jurusan : Manajemen
Peminatan : Manajemen Pemasaran

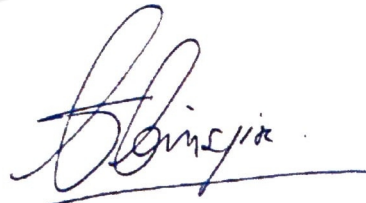
Dengan ini menyatakan bahwa karya ditulis dengan judul "**Pengaruh Store Atmosphere dan Daya Tarik Promosi Buy 1 Get 1 Terhadap Impulse Buying Produk Sepatu Ortuseight Di Toko Sportaways.com.**" Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dihadapan panitia penguji skripsi.

Jakarta, 20 Februari 2022

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen

Menyetujui
Pembimbing


Dian A Rahim, SE, M. Si


Drs. Fauzi Baisvir, MM

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN DAYA TARIK
PROMOSI BUY 1 GET 1 TERHADAP IMPULSE BUYING
PRODUK SEPATU ORTUSEIGHT DI TOKO
SPORTAWAYS.COM.
THE EFFECT OF ATMOSPHERE STORE AND BUY 1 GET 1
PROMOTIONAL ATTRACTION ON IMPULSE BUYING OF
ORTUSEIGHT SHOES PRODUCTS IN SPORTAWAYS.COM
STORE.**

Oleh :

Mochamad Fachrul

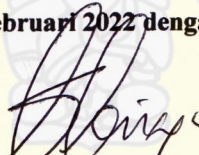
2016410061

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Konsentrasi Manajemen pada Universitas Darma Persada

Telah disetujui oleh tim penguji pada tanggal seperti dibawah ini :

Jakarta 24 Februari 2022 dengan nilai B-



Drs. Fauzi Baisyir, MM

Pembimbing



Dr. Firsan Nova

Penguji I




Ellena Nurfazria H., SE, MM

Penguji II

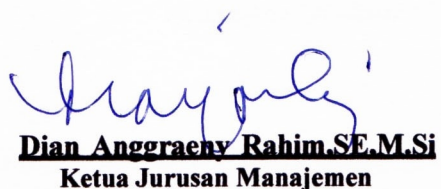


Drs. Fauzi Baisyir, MM

Penguji III



Mu'man Nuryana, Ph.D
Dekan Fakultas Ekonomi



Dian Anggraeny Rahim, SE, M.Si
Ketua Jurusan Manajemen

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mochamad Fachrul

NIM : 2016410061

Jurusan / peminatan : Manajemen / Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **Pengaruh *Store Atmosphere* dan Daya Tarik Promosi *Buy 1 Get 1* Terhadap *Impulse Buying* Produk Sepatu Ortuseight Di Toko Sportaways.com.** yang dibimbing oleh Bapak Drs.Fauzi Baisyir,MM adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan.

Jakarta, 20 Februrari 2022

Yang Membuat Pernyataan



10000
METERAI
TEMPEL
0E853AKX021486528

Mochamad Fachrul

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan daya tarik promosi *buy 1 get 1* terhadap *impulse buying* produk sepatu Ortuseight di toko Sportaways.com. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 109 responden pengunjung toko Sportaways.com. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan sampel *purposive*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana & regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas) dilakukan sebagai persyaratan statistik yang harus dipenuhi dalam melakukan analisis regresi linier (sederhana dan berganda). Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji F, secara parsial menggunakan uji t. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* dan daya tarik promosi *buy 1 get 1* terhadap *impulse buying* yaitu sebesar 0,106 (10,6%) dan sisanya 0,894 (89,4%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan perhitungan yang diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $4,160 > 2,30$ dan dengan probabilitas signifikansi $0,008 < 0,05$ maka keputusannya adalah H_a diterima. Perhitungan yang diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $-0,850 < 1,65895$ dan dengan probabilitas signifikansi $0,397 > 0,05$ maka keputusannya H_a tidak diterima yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Perhitungan yang diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,002 > 1,65895$ dan dengan probabilitas signifikansi $0,003 < 0,05$ maka keputusannya H_a diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik promosi *buy 1 get 1* terhadap *impulse buying*. Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *store atmosphere* dan daya tarik promosi *buy 1 get 1* maka semakin baik pula *impulse buying* tersebut.

Kata kunci : *Store Atmosphere*, Daya tarik promosi *buy 1 get 1* dan *Impulse Buying*

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of store atmosphere and the attractiveness of the buy 1 get 1 promotion on impulse buying of Ortuseight shoe products at the Sportaways.com store. Data was collected by distributing questionnaires to 109 respondents who visited the Sportaways.com store. Sampling was done by using a purposive sample. The analytical tool used is simple linear regression & multiple linear regression, classical assumption tests (normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test) are carried out as statistical requirements that must be met in performing linear regression analysis (simple and multiple). Simultaneous hypothesis testing using the F test, partially using the t test. The results showed that there was a significant influence between store atmosphere and the attractiveness of the buy 1 get 1 promotion on impulse buying, which was 0.106 (10.6%) and the remaining 0.894 (89.4%) was influenced by other variables not examined. Based on the calculation obtained F count > F table that is $4.160 > 2.30$ and with a significance probability of $0.008 < 0.05$, the decision is H_a accepted. The calculation obtained is t count > t table, namely $-0.850 < 1.65895$ and with a significance probability of $0.397 > 0.05$, the decision H_a is not accepted, namely there is no significant effect between store atmosphere on impulse buying. The calculation obtained is t count > t table, which is $3.002 > 1.65895$ and with a significance probability of $0.003 < 0.05$, the decision H_a is accepted, that is, there is a significant influence between the attractiveness of the buy 1 get 1 promotion on impulse buying. brand ambassador, store atmosphere and the attractiveness of the buy 1 get 1 promotion, the better the impulse buying.

Keywords: Store Atmosphere, Promotional attraction buy 1 get 1 and Impulse Buying

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Daya Tarik Promosi *Buy 1 Get 1* Terhadap *Impulse Buying* Produk Sepatu Ortuseight di Toko Sportaways.com.

Penyusunan proposal skripsi ini dapat diselesaikan berkat bimbingan, masukan serta dukungan baik secara moril maupun materil dari semua pihak yang terlibat. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada :

1. Bapak Fernando, selaku *Owner Sportaways.com.* yang telah memberikan izin dalam penelitian.
2. Ibu Dian Anggraeny Rahim, S.E, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.
3. Bapak Drs.Fauzi Baisyir,MM selaku pembimbing penulisan proposal skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan proposal skripsi dan selaku ketua jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah yang telah membantu dalam proses belajar selama masa perkuliahan.

5. Untuk orang yang saya sangat sayangi dan cintai khususnya Ayah saya beserta Ibu, dan kakak yang telah memberikan doa dan membantu dukungan baik moril maupun materil sehingga proposal skripsi ini dapat selesai dengan baik.
6. Untuk sahabat saya dari awal saya kuliah di Universitas Darma Persada sampai sekarang, hidup bersama dan Socca Unsada, terima kasih sudah memberikan saya motivasi dan dukungan untuk satu sama lain.
7. Untuk teman seperjuangan proposal skripsi FIJAR ALAMSYAH, DANIL FAUZAN, AFFAN DODY, MUHAMMAD RIZKY, RONALDO JULIO, ANDRE SINAGA dan seluruh teman-teman manajemen angkatan 2016-2018 yang selalu memotivasi dan membantu sesama.

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

Jakarta, 20 Februari 2022

Penulis



Mochamad Fachrul

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Perumusan Masalah.....	7
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	7
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	8
1.2.3 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2 Bauaran Pemasaran.....	11
2.2 <i>Store Atmosphere</i>	14
2.2.1 <i>Pengerti Store Amosphere</i>	14
2.2.2 <i>Elemen Store Atmposhere</i>	15
2.2.3 <i>Dimensi Store Atmosphere</i>	16
2.3 Promosi.....	18
2.3.1 <i>Pengertian Promosi</i>	18
2.3.2 <i>Tujuan Promosi</i>	19

2.3.3	Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>).....	20
2.3.4	Dimensi dan Indikator Promosi.....	21
2.4	<i>Impulse buying</i>	24
2.4.1	Pengertian <i>Impulse Buying</i>	24
2.4.2	Dimensi dan Indikator <i>Impulse Buying</i>	25
2.4.3	Faktor-faktor <i>impulse buying</i>	29
2.4.4	Aspek-aspek <i>impulse buying</i>	31
2.4.5	Tipe pembelanjaan <i>impulse</i>	32
2.4.6	Karakteristik <i>Impulse Buying</i>	33
2.5	Penelitian terdahulu.....	34
2.6	Kerangka Berfikir.....	37
2.7	Hipotesis penelitian	37
BAB III	40
3.1	Metode Yang Digunakan	40
3.2	Operasional Variabel.....	40
3.3	Sumber Data dan Sumber Penentuan Data	44
3.1.1	Lokasi Penelitian	44
3.1.2	Jenis dan Sumber Data.....	44
3.1.3	Cara Penentuan Data.....	45
3.4	Teknik Pengumpulan Data	47
3.5	Rencana analisis dan Uji Hipotesis	50
3.5.1	Uji Keabsahan Data	50
3.6	Uji asumsi klasik.....	52
3.7	Uji Hipotesis	55
3.6	Alat Analisis yang Digunakan	56
BAB IV	59
4.1	Gambaran Umum Perusahaan Sportaways.com.....	59
4.2	Visi dan Misi Sportaways.com	60
4.3	Hasil penelitian.....	60
4.3.1	Perhitungan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.3.2	Perhitungan Responden Berdasarkan Usia.....	61
4.3.3	Perhitungan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	62

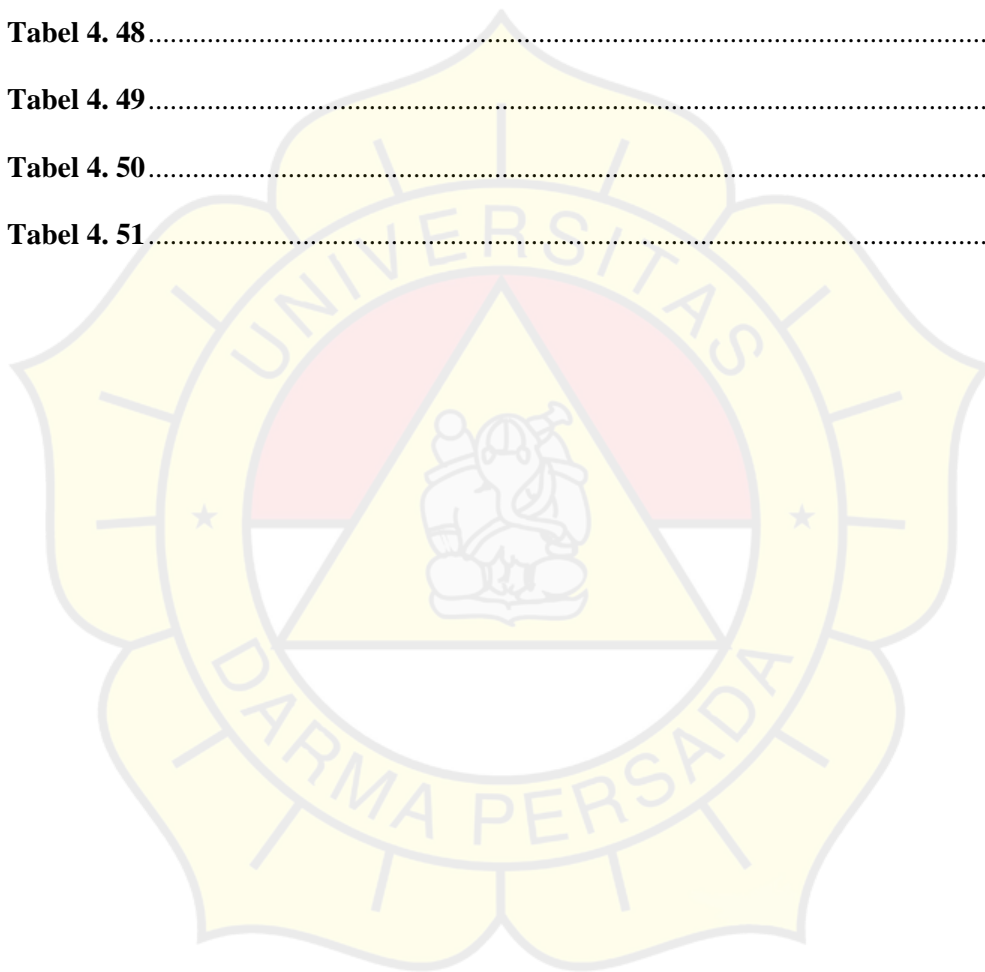
4.3.4	Perhitungan Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	63
4.3.5	Perhitungan Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata Perbulan	64
4.3.6	Perhitungan Berdasarkan Alasan Membeli Sepatu Ortuseight	65
4.3.7	Perhitungan Responden Berdasarkan Pertanyaan Apakah Pernah Membeli Sepatu Selain Merk Ortuseight	67
4.4	Tanggapan responden tentang variabel yang di teliti.....	67
4.5	Uji Keabsahan Data	97
4.6	Alat analisis	102
4.7	Pengujian Hipotesis.....	108
4.8	Uji Asumsi Klasik.....	111
4.9	Pembahasan	115
4.9.1	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Daya Tarik Promosi Buy 1 Get 1 Terhadap Impulse Buying.....	116
4.9.2	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	116
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		119
5.1	Kesimpulan.....	119
5.2	Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA		121
Lampiran 1		124
Lampiran 2		125
Lampiran 3		132
Lampiran 4		137
Lampiran 5		140
Lampiran 6		143
Lampiran 7		146
Lampiran 8		150
Lampiran 9		151
Lampiran 10.....		152

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	2
Tabel 2. 1	34
Tabel 3. 1	41
Tabel 3. 2	48
Tabel 3. 3	49
Tabel 3. 4	58
Tabel 4. 1	61
Tabel 4. 2	62
Tabel 4. 3	63
Tabel 4. 4	64
Tabel 4. 5	65
Tabel 4. 6	66
Tabel 4. 7	67
Tabel 4. 8	68
Tabel 4. 9	69
Tabel 4. 10	71
Tabel 4. 11	72
Tabel 4. 12	73
Tabel 4. 13	74
Tabel 4. 14	75
Tabel 4. 15	76
Tabel 4. 16	77
Tabel 4. 17	78

Tabel 4. 18	79
Tabel 4. 19	80
Tabel 4. 20	81
Tabel 4. 21	82
Tabel 4. 22	83
Tabel 4. 23	84
Tabel 4. 24	85
Tabel 4. 25	86
Tabel 4. 26	87
Tabel 4. 27	88
Tabel 4. 28	89
Tabel 4. 29	91
Tabel 4. 30	92
Tabel 4. 31	93
Tabel 4. 32	94
Tabel 4. 33	95
Tabel 4. 34	96
Tabel 4. 35	98
Tabel 4. 36	99
Tabel 4. 37	100
Tabel 4. 38	101
Tabel 4. 39	101
Tabel 4. 40	102
Tabel 4. 41	103
Tabel 4. 42	104

Tabel 4. 43	105
Tabel 4. 44	106
Tabel 4. 45	107
Tabel 4. 46	107
Tabel 4. 47	108
Tabel 4. 48	109
Tabel 4. 49	110
Tabel 4. 50	113
Tabel 4. 51	115



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	37
Gambar 4. 1	60
Gambar 4. 2	112
Gambar 4. 3	114

