

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN PROMOSI
POTONGAN HARGA TERHADAP *IMPULSE BUYING*
DI ZEFWEARING.CO**

***THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE AND
DISCOUNT PROMOTIONS ON IMPULSE BUYING OF
ZEFWEARING.CO***

Oleh :

Muhammad Rizki

2018410309

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 dibawah ini:

Nama : Muhammad Rizki
Nim : 2018410309
Jurusan : Ekonomi (Manajemen)
Peminatan : Pemasaran
Judul Skripsi :

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul *Pengaruh Store atmosphere dan Promosi Potongan Harga Terhadap Impulse buying di zefwearing.co*. Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dihadapan panitia penguji skripsi.

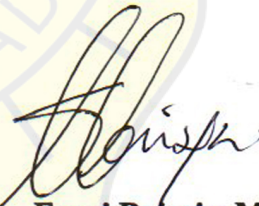
Jakarta, 25 Februari 2022

Mengetahui,

Menyetujui,



Dian Anggraeny Rahim, S.E. M.Si.
Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Fauzi Baisvir, M.M
Dosen Pembimbing

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PROMOSI POTONGAN
HARGA TERHADAP IMPULSE BUYING DI ZEFWEARING.CO**

**THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE AND DISCOUNT
PROMOTIONS ON IMPULSE BUYING OF ZEFWEARING.CO**

Oleh :

Muhammad Rizki


2018410309


SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam ilmu
Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada.
Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal seperti tertera dibawah ini
Jakarta, 25 Februari 2022, Dengan Nilai B

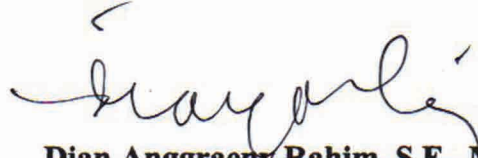

Drs. Fauzi Baisvir, M.M
Dosen Pembimbing


Dr. Firsan Nova
Penguji I


Ellena Nurfazria H., S.E., M.M
Penguji II


Drs. Fauzi Baisvir, M.M
Penguji III


Mu'mam Nuryana, Ph.D
Dekan Fakultas Ekonomi


Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si
Ketua Jurusan Manajemen

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Rizki

NIM : 2018410309

Jurusan / peminatan : Manajemen / Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **Pengaruh store atmosphere dan promosi potongan harga terhadap Impulse buying di zefwearing.co** 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 ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan.

Jakarta, 25 Februrari 2022

Yang Membuat Pernyataan,



Muhammad Rizki

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan promosi potongan harga terhadap *impulse buying* di *zefwearing.co*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 109 responden pengunjung *zefwearing.co*. 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 promosi potongan harga terhadap *impulse buying* yaitu sebesar 44,9% dan sisanya 0,551 (55,1%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan perhitungan yang diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $43,202 > 2,30$ dan dengan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ maka keputusannya adalah H_a diterima. Perhitungan yang diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,497 > 1,65895$ dan dengan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ maka keputusannya H_a diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Perhitungan yang diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,497 > 1,65895$ dan dengan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ maka keputusannya H_a diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi potongan harga terhadap *impulse buying*. Perhitungan yang diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,975 > 1,65895$ dan dengan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ maka keputusannya H_a diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara penempatan terhadap *impulse buying*. Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *store atmosphere* dan promosi potongan harga maka semakin baik pula *impulse buying* tersebut.

Kata kunci : *Store atmosphere*, Promosi Potongan Harga dan *Impulse buying*

ABSTRAK

The purpose of this study was to analyze the effect of store atmosphere and discount promotions on impulse buying at zefwearing.co. Data was collected by distributing questionnaires to 109 respondents who visited zefwearing.co. 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 effect between store atmosphere and discount promotion on impulse buying, which was 44.9% and the remaining 0.551 (55.1%) was influenced by other variables not examined. Based on the calculation obtained $F_{count} > F_{table}$ that is $43,202 > 2.30$ and with a significance probability of $0.000 < 0.05$, the decision is H_a accepted. The calculation obtained is $t_{count} > t_{table}$, namely $8.497 > 1.65895$ and with a significance probability of $0.000 < 0.05$, the decision H_a is accepted, namely there is a significant influence between store atmosphere on impulse buying. The calculation obtained is $t_{count} > t_{table}$, which is $8.497 > 1.65895$ and with a significance probability of $0.000 < 0.05$, the decision H_a is accepted, that is, there is a significant influence between the promotion of price discounts on impulse buying. The calculation obtained is $t_{count} > t_{table}$, namely $8.975 > 1.65895$ and with a significance probability of $0.000 < 0.05$, the decision H_a is accepted, namely there is a significant influence between placement on impulse buying. then the better the impulse buying.

Keywords: Store atmosphere, Discount Promotion and Impulse buying

KATA PENGANTAR

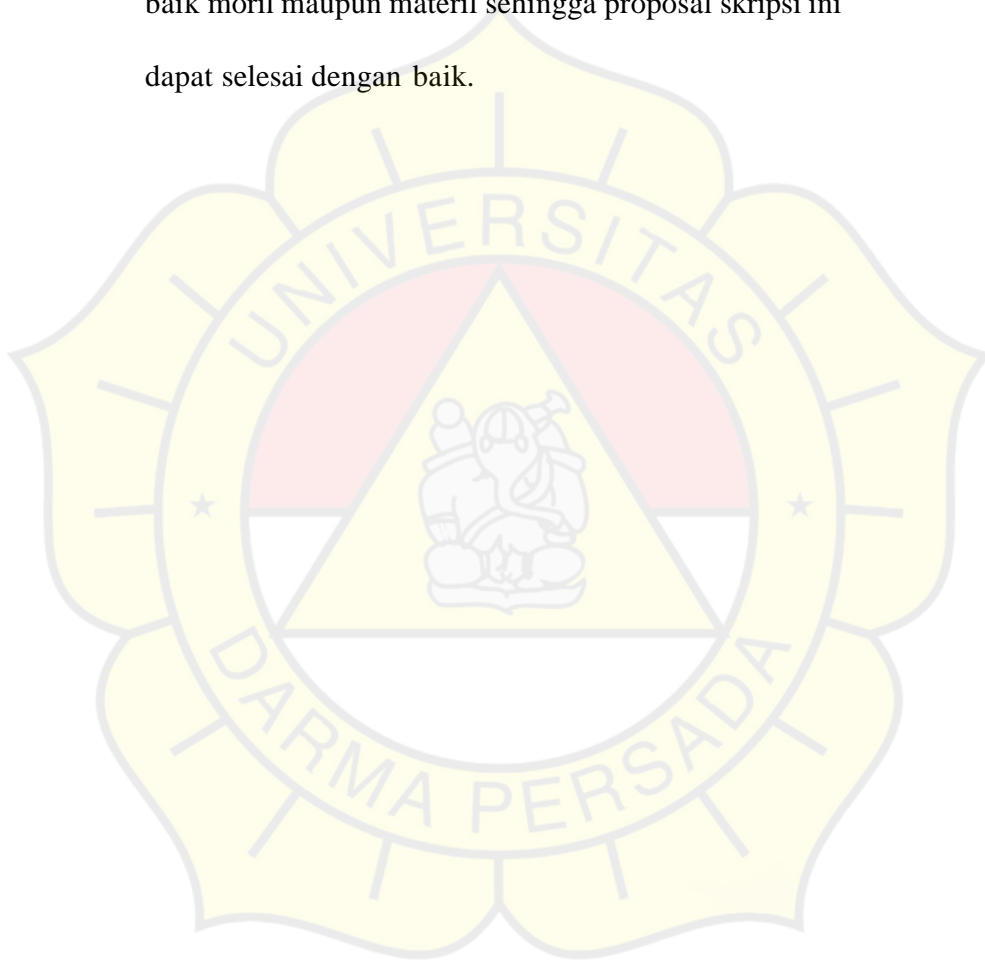
Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh *Store atmosphere* dan Promosi potongan harga terhadap *Impulse buying* di Zefwearing.co”.

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 Zefanya Fiorentina, selaku *Owner zefwearing.co* yang telah memberikan izin dalam penelitian.
2. 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.
3. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah yang telah membantu dalam proses

belajar selama masa perkuliahan.

4. Untuk orang yang saya sangat sayangi dan cintai khususnya ALM ayah saya beserta ibu, kakak dan adik yang telah memberikan doa dan membantu dukungan baik moril maupun materil sehingga proposal skripsi ini dapat selesai dengan baik.



5. Untuk sahabat saya dari awal saya kuliah di UNSADA sampai sekarang, hidup bersama dan Socca Unsada, terima kasih sudah memberikan saya motivasi dan dukungan untuk satu sama lain.
6. Untuk teman seperjuangan proposal skripsi fajar alamsyah, danil fauza, affan dody dan seluruh teman-teman manajemen angkatan 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, Februari 2022

Penulis

Muhammad Rizki

DAFTAR ISI

H

alaman
JUDUL

.....

2

LEMBAR PERSETUJUAN

.....

1

KATA PENGANTAR

.....

2

DAFTAR ISI

.....

4

DAFTAR TABEL

.....

6

DAFTAR GAMBAR

.....

7

BAB I

PENDAHULUAN.....

.....

7

1.1 Latar Belakang Penelitian

.....

8

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Perumusan
Masalah

14

1.2.1 Identifikasi

	Masalah	14
	1.2.2 Pembatasan Masalah	14
	1.2.3 Rumusan Masalah	14
	1.3 Tujuan Penelitian	15
	1.4 Kegunaan Penelitian	15
	BAB II LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN	
16	-----	
	2.1 Landasan Teori	16
	2.1.1 Manajemen Pemasaran	16
	2.1.2 Buaran Pemasaran	17
	2.2 <i>Store atmosphere</i>	19
	2.2.1 <i>Pengertian Store atmosphere</i>	19
	2.2.2 <i>Elemen Store atmosphere</i>	21
	2.2.3 <i>Dimensi Store atmosphere</i>	

	22
2.3 Promosi	23
2.3.1 Pengertian Promosi	23
2.3.2 Tujuan promosi	25
2.3.3 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	25
2.3.4 Dimensi dan Indikator Promosi	26
2.3.5 Potongan harga	27
2.4 <i>Impulse buying</i>	29
2.4.1 Pengertian <i>Impulse buying</i>	29
2.4.2 Aspek <i>Impulse buying</i>	30
2.4.3 Karakteristik <i>Impulse buying</i>	31
2.4.4 Jenis <i>Impulse buying</i>	32
2.5 Penelitian terdahulu	33
2.6 Kerangka Berfikir	39
2.7 Hipotesis	40
2.8 Paradigma penelitian	41
BAB III PEMBAHASAN	43
3.1 Metode Yang Digunakan	43
3.2 Operasional Variabel	44
3.3 Sumber Data dan Sumber Penentuan Data	46
3.3.1 Lokasi Penelitian	46
3.3.2 Jenis dan Sumber Data	47
3.3.3 Cara Penentuan Data	47

3.4 Teknik Pengumpulan Data	49
3.5 Rencana Analisis dan Uji Hipotesis	52
3.5.1 Uji Keabsahan Data.....	52
3.6 Alat Analisis yang Digunakan.....	57
DAFTAR PUSTAKA	61



DAFTAR TABEL

alaman

Tabel 1.1 Data
penjualan

.....

9

Tabel 2.1 Penelitian
terdahulu

.....

33

Tabel 3.1 Operasional
variabel

.....

43

Tabel 3.2 Skala Likert
Variabel

.....

52

Tabel 3.3 Interpretasi Nilai Hasil Tanggapan
Responden

.....

53

Tabel 3.4 Koefisien Determinasi
 R^2

.....

61

Tabel 4.1 Data
penjualan

.....

9

Tabel 4.2 Penelitian
terdahulu

.....

33

Tabel 4.3 Operasional
variabel

.....

43

Tabel 4.4 Skala Likert
Variabel

.....
52

Tabel 4.5 Interpretasi Nilai Hasil Tanggapan
Responden

.....
53

Tabel 4.6 Koefisien Determinasi
 R^2

.....
61

Tabel 4.7 Data
penjualan

.....
9

Tabel 4.8 Penelitian
terdahulu

.....
33

Tabel 4.9 Operasional
variabel

.....
43

Tabel 4.10 Skala Likert
Variabel

.....
52

Tabel 4.11 Interpretasi Nilai Hasil Tanggapan
Responden

.....
53

Tabel 4.12 Koefisien Determinasi
 R^2

.....
61

Tabel 4.13 Data
penjualan

.....
9

Tabel 4.14 Penelitian
terdahulu

.....
33

Tabel 4.15 Operasional
variabel

.....
43

Tabel 4.16 Skala Likert
Variabel

.....
52

Tabel 4.17 Interpretasi Nilai Hasil Tanggapan
Responden

.....
53

Tabel 4.18 Koefisien Determinasi
 R^2

.....
61

Tabel 4.19 Data
penjualan

.....
9

Tabel 4.20 Penelitian
terdahulu

.....
33

Tabel 4.21 Operasional
variabel

.....
43

Tabel 4.22 Skala Likert
Variabel

.....
52

Tabel 4.23 Interpretasi Nilai Hasil Tanggapan
Responden

.....
53

Tabel 4.24 Koefisien Determinasi
 R^2

.....
61

Tabel 4.25 Data
penjualan

.....
9

Tabel 4.26 Penelitian
terdahulu

.....
33

Tabel 4.27 Operasional
variabel

.....
43

Tabel 4.28 Skala Likert
Variabel

.....
52

Tabel 4.29 Interpretasi Nilai Hasil Tanggapan
Responden

.....
53

Tabel 4.30 Koefisien Determinasi
 R^2

.....
61

Tabel 4.31 Data
penjualan

.....
9

Tabel 4.32 Penelitian
terdahulu

.....
33

Tabel 4.33 Operasional
variabel

.....
43

Tabel 4.34 Skala Likert
Variabel

.....
52

Tabel 4.35 Interpretasi Nilai Hasil Tanggapan
Responden

.....
53

Tabel 4.36 Koefisien Determinasi
 R^2

.....
61

Tabel 4.37 Data
penjualan

.....
9

Tabel 4.38 Penelitian
terdahulu

.....
33

Tabel 4.39 Operasional
variabel

.....
43

Tabel 4.40 Skala Likert
Variabel

.....
52

Tabel 4.41 Interpretasi Nilai Hasil Tanggapan
Responden

.....
53

Tabel 4.42 Koefisien Determinasi
 R^2

.....
61

Tabel 4.43 Koefisien Determinasi
 R^2

.....
61

Tabel 4.44 Data
penjualan

.....
9

Tabel 4.45 Penelitian
terdahulu

.....
33

Tabel 4.46 Operasional
variabel

.....
43

Tabel 4.47 Skala Likert
Variabel

.....
52

Tabel 4.48 Interpretasi Nilai Hasil Tanggapan
Responden

.....
53

Tabel 4.49 Koefisien Determinasi
 R^2

.....
61

Tabel 4.50 Data
penjualan

.....
9

Tabel 4.51 Penelitian
terdahulu

.....
33

Tabel 4.52 Operasional
variabel

.....
43

Tabel 4.53 Skala Likert
Variabel

.....
52

Tabel 4.54 Interpretasi Nilai Hasil Tanggapan
Responden

.....
53

Tabel 4.55 Koefisien Determinasi
 R^2

.....
61

Tabel 4.56 Data
penjualan

.....
9

Tabel 4.57 Penelitian
terdahulu

.....
33

Tabel 4.58 Operasional
variabel

.....
43

Tabel 4.59 Skala Likert
Variabel

39

Gambar 4.2 Suasana toko

zefwearing.co

41

Gambar 4.3 Produk

zefwearing.co

39

Gambar 4.4 Grafik normal *probability*

plot

41

Gambar 4.5 Grafik hasil uji

heteroskedastisitas

39