

ABSTRACT

The purpose of this research is to know and analyze the influence of store atmosphere and hedonic shopping value against impulse buying through emotional state as a variable intervening of Persebaya store komplek consumers in Surabaya. This research using quantitative approaches and samples of this research is the consumers of the Persebaya store komplek Surabaya which are taken as many as 120 respondents using the sampling technique which is incidental sampling. Data collection is done through the deployment of questionnaires using Likert scales. The data analysis techniques used are using path analysis.

The results of this study show that the store atmosphere and hedonic shopping value have significant and positive impact on emotional state, store atmosphere and hedonic shopping value of significant and positive impact on impulse buying and emotional state have significant and positive impact on impulse buying.

Keywords: *store atmosphere, hedonic shopping value, emotional state, impulse buying*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* melalui *emotional state* sebagai variabel intervening konsumen persebaya *store* kompleks di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan sampel penelitian ini adalah konsumen persebaya *store* kompleks Surabaya yang diambil sebanyak 120 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *insidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *emotional state*, *store atmosphere* dan *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* serta *emotional state* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*.

Kata kunci: *store atmosphere, hedonic shopping value, emotional state, impulse buying*

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL DEPAN	
JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	11
2.1. Penelitian Terdahulu.....	11
2.1.2 Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Yang Akan Dilakukan.....	16
2.2. Landasan Teori.....	21
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	21
2.2.2. Manajemen pemasaran.....	22
2.2.3. Store Atmosphere.....	23
2.2.3.1. Pengertian Store Atmosphere.....	23
2.2.3.2 Faktor – Faktor Store Atmosphere.....	23
2.2.3.3. Indikator Store Atmosphere.....	25
2.2.4. Hedonic Shopping Value.....	27

2.2.4.1.	Pengertian Hedonic Shopping Value.....	27
2.2.4.2.	Indikator Hedonic Shopping Value.....	28
2.2.5.	Emotional State.....	30
2.2.5.1.	Pengertian Emotional State.....	30
2.2.5.2.	Indikator Emotional State.....	31
2.2.6.	Impulse Buying.....	31
2.2.6.1.	Pengertian Impulse Buying.....	31
2.2.6.2.	Tipe Impulse Buying.....	32
2.2.6.3.	Elemen – Elemen Impulse Buying.....	33
2.2.6.4.	Indikator Impulse Buying.....	34
2.2.7.	Hubungan Antar Variabel.....	35
2.2.7.1.	Hubungan Antara Variabel Store Atmosphere dengan Emotional State.....	35
2.2.7.2.	Hubungan Antara Variabel Store Atmosphere dengan Impulse Buying.....	35
2.2.7.3.	Hubungan Antara Variabel Hedonic Shopping Value dengan Emotional State....	36
2.2.7.4.	Hubungan Antara Variabel Hedonic Shopping Value dengan Impulse Buying...	37
2.2.7.5.	Hubungan Antara Variabel Emotional State dengan Impulse Buying.....	37
2.3.	Kerangka Konseptual.....	38
2.4.	Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....		41
3.1.	Rancangan Penelitian.....	41
3.2.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.2.1.	Populasi.....	43
3.2.2.	Sampel.....	43
3.2.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	44
3.3.	Jenis dan Sumber Data.....	44
3.3.1	Jenis Data.....	45

3.3.2.	Sumber Data.....	45
3.3.2.1.	Data Primer.....	45
3.3.2.2.	Data Sekunder.....	45
3.4.	Teknik Pengambilan Data.....	45
3.4.1.	Prosedur Pengambilan Data.....	45
3.4.2.	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.4.3.	Lokasi Penelitian.....	48
3.4.4.	Waktu Penelitian.....	48
3.5.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Penelitian..	48
3.5.1.	Variabel Penelitian.....	48
3.5.2.	Definisi Operasional Variabel.....	49
3.5.2.1.	Variabel Store Atmosphere.....	49
3.5.2.2.	Variabel Hedonic Shopping Value.....	51
3.5.2.3.	Variabel Emotional State.....	52
3.5.2.3.	Variabel Impulse Buying.....	54
3.6.	Teknik Analisis Data.....	55
3.6.1.	Uji Validasi dan Realibilitas.....	57
3.6.2.	Uji Normalitas, Uji Homogenitas, dan Uji Signifikan dan Linieritas.....	57
3.6.3.	Pengujian Model.....	58
3.6.3.1.	Model Timming.....	58
3.6.3.2.	Model Dekomposisi.....	59
3.6.2.	Pengujian hipotesis.....	59
3.6.2.1.	Diagram Jalur.....	59
3.6.2.2.	Variabel Eksogen dan Endogen.....	61
3.6.2.3.	Koefisien Jalur.....	62
3.6.2.4.	Persamaan Struktural.....	62
3.6.2.5.	Kesalahan Sisa.....	62
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		65
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	65
4.1.1.	Identitas Perusahaan.....	65

4.1.2.	Struktur Kepemilikan Persebaya Store.....	65
4.1.3.	Struktur Organisasi Persebaya Store.....	65
4.1.4.	Job Disk.....	66
4.1.4.1	Product Development.....	66
4.1.4.2	Desainer.....	66
4.1.4.3	Purchasing.....	66
4.1.4.4	Supply Chain Management.....	66
4.1.4.5	Marketing Community.....	66
4.1.4.6	Reseller.....	66
4.1.4.7	Sales.....	66
4.1.4.8	Business Control.....	67
4.1.5.	Sejarah Perusahaan.....	67
4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian.....	68
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
4.2.3.	Uji Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Pada Variabel Store Atmosphere (X_1).....	69
4.2.4.	Uji Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Pada Variabel Hedonic Shopping Value (X_2).....	70
4.2.5.	Uji Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Pada Variabel Emotional State (Y_1).....	71
4.2.6.	Uji Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Pada Variabel Impulse Buying (Y_2).....	71
4.3.	Pengujian Instrumen Penelitian.....	72
4.3.1.	Uji Validitas.....	72
4.3.2.	Uji Realibilitas.....	74
4.4.	Uji Asumsi Klasik.....	74
4.4.1.	Uji Normalitas.....	74
4.4.2.	Uji Homogenitas.....	76
4.4.3.	Uji Signifikasi dan Linearitas.....	77

4.5.	Pengujian Model.....	77
4.5.1.	Pengujian Model Substruktur 1.....	78
4.5.2.	Pengujian Model Substruktur 2.....	80
4.6.	Pengujian Hipotesis.....	83
4.6.1.	Terdapat Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Emotional State.....	83
4.6.2.	Terdapat Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying	83
4.6.3.	Terdapat Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Emotional State.....	84
4.6.4.	Terdapat Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying.....	84
4.6.5.	Terdapat Pengaruh Emotional State Terhadap Impulse Buying.....	85
4.7.	Perhitungan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung....	85
4.7.1.	Pengaruh Langsung Store Atmosphere Terhadap Emotional State.....	85
4.7.2.	Pengaruh Langsung Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying.....	85
4.7.3.	Pengaruh Langsung Hedonic Shopping Value Terhadap Emotional State.....	85
4.7.4.	Pengaruh Langsung Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying.....	86
4.7.5.	Pengaruh Langsung Emotional State Terhadap Impulse Buying.....	86
4.7.6.	Pengaruh Tidak Langsung Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional State.....	86
4.7.7.	Pengaruh Langsung Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional State.....	86

4.8	Pembahasan Hasil Penelitian.....	87
4.8.1.	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Emotional State.....	87
4.8.2.	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying	87
4.8.3.	Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Emotional State.....	88
4.8.4.	Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying.....	89
4.8.5.	Pengaruh Emotional State Terhadap Impulse Buying.....	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		91
5.1	Kesimpulan.....	91
5.2	Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA.....		95

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Yang Akan di Lakukan.....	16
Tabel 3.1	Bobot Penilaian Skala Likert.....	47
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4.3	Uji Frekuensi dan Presentase Jawaban Responden Pada Variabel Store Atmosphere.....	69
Tabel 4.4	Uji Frekuensi dan Presentase Jawaban Responden pada Variabel Hedonic Shopping Value.....	70
Tabel 4.5	Uji Frekuensi dan Presentase Jawaban Responden pada Variabel Emotional State....	71
Tabel 4.6	Uji Frekuensi dan Presentase Jawaban Responden pada Variabel Impulse Buying....	72
Tabel 4.7	Hasil Uji Validasi.....	73
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas.....	74
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas Variabel Store Atmosphere dan Hedonic Shopping Value Ke Emotional State.....	75
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas Variabel Store Atmosphere, Hedonic Shopping Value dan Emotional State Ke Impulse Buying.....	75
Tabel 4.11	Hasil Uji Homogenitas.....	76
Tabel 4.12	Hasil Uji Linearitas dan Signifikansi.....	78
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Sub-Struktural_1.....	79
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Sub-Struktural_2.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	38
Gambar 3.2	Rancangan Penelitian.....	42
Gambar 3.2	Path Analysis Store Atmosphere, Hedonic Shopping Value dan Impulse Buying, dimediasi Emotional State.....	60
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Persebaya Store.....	65
Gambar 4.2	Model Sub-Struktural_1.....	78
Gambar 4.3	Hasil Analisis Jalur pada Sub-Struktural_1.....	80
Gambar 4.4	Hasil Analisis Jalur pada Sub-Struktural_2.....	82
Gambar 4.5	Hasil Keseluruhan Analisis Jalur.....	82

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Berita Acara Bimbingan Skripsi
- Lampiran 2. Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 3. Surat Balasan Ijin Penelitian dari Persebaya Store
- Lampiran 4. Berita Acara Ujian Proposal Skripsi
- Lampiran 5. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 6. Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 7. Hasil Olah Data SPSS
- Lampiran 8. Lembar Persetujuan
- Lampiran 9. Berita Acara Revisi Skripsi