

## ABSTRAK

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia telah berkembang dengan sangat cepat termasuk bisnis ritel yang ada di Surabaya. Inilah yang memicu terjadinya persaingan antar bisnis ritel yang juga dialami oleh Matahari Department Store City Of Tomorrow Surabaya. Maka Matahari Department Store City Of Tomorrow Surabaya harus memanfaatkan betul konsumen yang datang dengan membuat mereka melakukan yang namanya *Impulse Buying*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *in-store display* terhadap *impulse buying* pada konsumen di Matahari Department Store City Of Tomorrow Surabaya. Penelitian ini telah mengambil sampel sebanyak 110 konsumen dengan teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling* dengan menyebarkan kuesioner. Uji data telah menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji F dan uji t. Hasil penelitian telah menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Matahari Department Store City Of Tomorrow Surabaya, *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Matahari Department Store City Of Tomorrow Surabaya, *store atmosphere* dan *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Matahari Department Store City Of Tomorrow Surabaya.

**Kata Kunci** : *store atmosphere, in-store display, impulse buying*

## **ABSTRACT**

*The development of the retail business in Indonesia has been developing very rapidly, including the retail business in Surabaya. This is the competition that was settled between retail businesses that are also experienced by Matahari Department Store City of Tomorrow Surabaya. So the Matahari Department Store of the City of Tomorrow Surabaya must use the consumers who came by making them called Impulse Buying. The purpose of this study was to determine the effect of the store atmosphere and in-store appearance on impulse purchases on consumers at Matahari Department Store City of Tomorrow Surabaya. The sample of this study took a sample of 110 consumers with a sampling technique that is accidental sampling by asking for a questionnaire. Test data using the classic assumption test, multiple linear regression analysis, as well as the F test and t test. The results of the study have shown that the store atmosphere has a positive and significant effect on impulse purchases at Matahari Department Store. City of Tomorrow Surabaya, in the store displays a positive and significant impact on impulsive purchases at Matahari Department Store City of Tomorrow Surabaya. positive and significant impact on impulsive purchases at Matahari Department Store City of Tomorrow Surabaya.*

**Keyword** : *store atmosphere, in-store display, impulse buying.*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil'alamiin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT dengan segala limpahan petunjuk dan bimbingan serta berbagai kenikmatan yang telah diberikan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: ***“Pengaruh Store Atmosphere dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Di MaTAHARI Dept.Store CITO Surabaya”***.

Selama proses penulisan hingga terselesaikannya skripsi ini, penulis banyak mendapat motivasi dan dukungan dari beberapa pihak, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Dr. Marianus Subandowo, M.S. selaku Rektor Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
2. Drs. Teguh Purwanto, M.M. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Adi Buana Surabaya.
3. I Made Bagus Dwiarta, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Adi Buana Surabaya.
4. I Ketut Surabagiarta, Drs., S.E, M.M dan Evita Purnaningrum, S.Si, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan koreksi dan membantu selama melakukan penulisan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Kedua Orangtua saya yang telah memberikan dukungan moril maupun materil.
6. Sahabat-sahabat tercinta yang selalu mendukung dan memberi semangat dalam penyusunan skripsi ini.
7. HIMA Manajemen dan kakak-kakak senior yang telah memberikan pengalaman dan dukungan kepada saya.
8. Seluruh teman-teman kelas Manajemen B 2016 yang turut membantu proses penyelesaian skripsi ini.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6

### BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori .....	18
2.2.1 Bauran Pemasaran.....	18
2.2.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	18
2.2.1.2 Tujuan dan Pentingnya Bauran Pemasaran.....	18
2.2.1.3 Strategi dalam Bauran Pemasaran .....	19
2.2.1.4 Macam-Macam Bauran Pemasaran.....	21
2.2.2 <i>Store Atmosphere</i> (Suasana Toko) .....	22
2.2.2.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i> .....	22
2.2.2.2 Usaha Menciptakan <i>Store Atmosphere</i> Yang Menarik dan Nyaman.....	23
2.2.2.3 Tujuan dan Pentingnya <i>Store Atmosphere</i> .....	25
2.2.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi	

<i>Store Atmosphere</i> .....	26
2.2.2.5 Indikator <i>Store Atmosphere</i> .....	27
2.2.3 <i>In-Store Display</i> .....	29
2.2.3.1 Pengertian <i>In-Store Display</i> .....	29
2.2.3.2 Macam-Macam <i>In-Store Display</i> .....	29
2.2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>In-Store Display</i> .....	31
2.2.3.4 Indikator <i>In-Store Display</i> .....	32
2.2.3.5 Tujuan <i>In-Store Display</i> .....	33
2.2.4 <i>Impulse Buying</i> (Pembelian Impulsif).....	34
2.2.4.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i> .....	34
2.2.4.2 Tipe-Tipe <i>Impulse Buying</i> .....	35
2.2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> .....	36
2.2.4.4 Indikator <i>Impulse Buying</i> .....	37
2.3 Kerangka Konseptual .....	37
2.4 Hipotesis.....	39

### **BAB III METODE PENELITIAN**

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 .....	43
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	44
3.3.1 Jenis Data.....	44
3.3.2 Sumber Data .....	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.4.1 Prosedur Pengumpulan Data .....	45
3.4.2 Alat Pengumpulan Data .....	45
3.4.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	47
3.4.2.1 Lokasi Penelitian .....	47
3.4.2.2 Waktu Penelitian .....	47

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi	
Operasional Variabel .....	47
3.5.1 Variabel Penelitian.....	47
3.5.2 Definisi Operasional Variabel .....	48
3.5.2.1 <i>Store Atmosphere</i> .....	48
3.5.2.2 <i>In-Store Display</i> .....	49
3.5.2.3 <i>Impulse Buying</i> .....	51
3.6 Teknik Analisis Data .....	51
3.6.1 Pengujian Instrumen Penelitian.....	51
3.6.1.1 Uji Validitas .....	51
3.6.1.2 Uji Reliabilitas.....	52
3.6.2 Pengujian Asumsi Klasik.....	52
3.6.2.1 Uji Normalitas .....	52
3.6.2.2 Uji Multikolinieritas.....	53
3.6.2.3 Uji Autokorelasi .....	53
3.6.2.4 Uji Heteroskedastisitas.....	53
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
3.6.4 Pengujian Hipotesis .....	54
3.6.4.1 Uji t Parsial.....	54
3.6.4.2 Uji F Simultan.....	55

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	57
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	57
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	59
4.1.3 Struktur Organisasi .....	59
4.1.4 Deskripsi Hasil Penelitian .....	62
4.1.5 Karakteristik Responden.....	63
4.1.6 Penilaian Responden Terhadap Butir Pernyataan.....	66
4.1.7 Distribusi Frekuensi Variabel.....	66

4.1.8 Analisis Data Penelitian .....	69
4.1.9 Pengujian Asumsi Klasik .....	72
4.1.10 Analisis Regresi Linier Berganda .....	74
4.1.11 Koefisien Korelasi.....	76
4.1.12 Koefisien Determinasi .....	77
4.1.13 Pengujian Hipotesis .....	77
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian .....	80
4.2.1 <i>Store Atmosphere</i> ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> ( $Y$ ).....	80
4.2.2 <i>In-Store Display</i> ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> ( $Y$ ).....	81
4.2.3 <i>Store Atmosphere</i> ( $X_1$ ) dan <i>In-Store Display</i> ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying</i> ( $Y$ ).....	82

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Simpulan .....	87
5.2 Saran .....	88

## DAFTAR TABEL

2.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian yang akan dilakukan .....	14
3.1 Skala <i>Likert</i> .....	46
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..	63
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	64
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	65
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	65
4.5 Skala Interval.....	66
4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Store Atmosphere</i> ( $X_1$ ) .....	67
4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>In-Store Display</i> ( $X_2$ ) .....	68
4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Impulse Buying</i> ( $Y$ ) .....	69
4.9 Hasil Uji Validitas .....	70
4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	71
4.11 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	72
4.12 Analisis Regresi Linier Berganda.....	74
4.13 Interpretasi Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	76
4.14 Interpretasi Koefisien Korelasi .....	76
4.15 Hasil Pengujian Hipotesis Uji-t.....	78
4.16 Hasil Pengujian Hipotesis Uji-F.....	80

## DAFTAR GAMBAR

1.1 Grafik Jumlah Gerai Matahari Department Store ....	2
2.1 Kerangka Konseptual.....	38
3.1 Rancangan Penelitian.....	42
4.1 Struktur Organisasi Matahari Department Store .....	60
4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	74

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 2 : Surat Balasan
- Lampiran 3 : Berita Acara Bimbingan
- Lampiran 4 : Berita Acara Bimbingan Revisi Skripsi
- Lampiran 5 : Lembar Persetujuan
- Lampiran 6 : Daftar Hadir Sempro
- Lampiran 7 : Kuesioner
- Lampiran 8 : Matrik Penelitian
- Lampiran 9 : Tabulasi
- Lampiran 10 : Hasil SPSS