

**“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI DENGAN
SHOPPING EMOTION SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
PADA MEREK LEVI’s”**

**(Studi Kasus Pada Pengunjung Matahari Departement Store
Lippo Mall Karawaci)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi
Manajemen S1 Universitas Mercu Buana Jakarta**



Nama : Nuriman Novianto

NIM : 43112120290

**Program Studi Manajemen S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2016**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI


Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nuriman Novianto
NIM : 43112120290
Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya menutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS Jakarta, 22 Agustus 2016
MERCU BUANA


NURIMAN NOVIANTO
6000
Eksakta Mercu Buana

NIM : 43112120290

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nuriman Novianto
NIM : 43112120290
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Atmosphere Store* dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Merek Levi's (Studi Kasus Pada Pengunjung Matahari *Departement Store* Lippo Mall Karawaci)
Tanggal Lulus Ujian :


Disahkan Oleh :
Pembimbing, Ketua Penguji

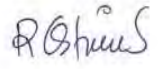

Dr. Tafiprios, S.E., MM.
Tanggal: 25/8 2016


Erna S. Imaningsih, S.E., Msi.
Tanggal: 24 Agustus 2016

Dekan,

Ketua Program Studi
S1 Manajemen,


Prof. Dr. Wiwik Utami, Ak., MS., CA.
Tanggal :


Dr. Rina Astini, SE., MM.
Tanggal 27/8 2016

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. atas berkat, rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat di dalam memperoleh gelar sarjana di Universitas Mercu Buana Jakarta dengan judul yang dipilih penulis adalah “Pengaruh *Atmosphere Store* dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Merek Levi’s.”

Dalam penulisan proposal skripsi ini, penulis menyadari adanya keterbatasan, dan ketidak sempurnaan dalam penyusunan skripsi ini, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis selalu berusaha memperbaiki diri menuju kesempurnaan di masa yang akan datang.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, dan penulis banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik berupa bimbingan, saran, maupun dorongan moril, dan materil sehingga proposal skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Tafiprios, S.E.,MM., selaku dosen pembimbing yang dengan sabar selalu memberikan semangat serta saran selama bimbingan demi terselesaikannya skripsi ini.
2. Bapak Dr. Ir. Arrisetyanto Nugroho, MM. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.

3. Ibu Prof. Dr. Wiwik Utami, Ak.,MS.,CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Dr. Rina Astini, SE, MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
5. Bapak dan ibu dosen Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya kepada penulis selama ini.
6. Kedua orang tua tercinta Bapak Sigit Wibawa dan Mama Mudjirah yang tidak pernah berhenti untuk mendoakan, yang memberikan motivasi dan inspirasi, serta untuk semua dukungan moril maupun materil.
7. Kepada Adik Widya Agustyaningsih dan Ardy Triwibowo tercinta yang telah memberikan doa, dukungan dan semangatnya.
8. Terima kasih untuk semua sahabat yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu atas semua canda tawa, dukungan, inspirasi serta doa-doa terbaik yang telah diberikan.
9. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan, motivasi serta doanya.

Penulis menyadari bahwa penulisan proposal skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan menyempurnakan penulisan ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca dan bagi peneliti selanjutnya. Terima Kasih.

Jakarta, 22 Agustus 2016

Nuriman Novianto

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRACT	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian.....	10
1. Tujuan Penelitian.....	10
2. Kontribusi Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS	12
A. Kajian pustaka.....	12
1. Manajemen Pemasaran	12
2. <i>Store Atmosphere</i>	13
3. Promosi.....	16
4. Perilaku Konsumen.....	22
5. Keputusan Pembelian	23
6. Minat Beli	25
7. <i>Shopping Emotion</i>	28
8. Hubungan Antar Variabel.....	30
B. Rerangka Pemikiran.....	38
C. Hipotesis	38

BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	40
3.1.1 Waktu Penelitian	40
3.1.2 Tempat Penelitian	40
3.2 Desain Penelitian	40
3.3 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	41
3.3.2 Definisi Variabel	41
3.3.3 Definisi Operasional Variabel	42
3.3.3 Menyusun Diagram Jalur (<i>Path Diagram</i>)	53
3.3.4 Uji Instrumen	55
3.3.5 Uji Hipotesis	59
3.3.6 Interpretasi dan Modifikasi Model	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
A. Gambaran Umum Perusahaan	60
B. Karakteristik Profil Responden	61
C. Metode Analisi Data : <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	66
1. Uji Validitas dengan Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Analysis Factor</i>).....	66
2. Uji Reliabilitas.....	71
3. Uji Normalitas Data.....	73
4. Evaluasi Outlier.....	74
5. Analisis Model Penuh (<i>Full Model</i>)	77
6. Uji Hipotesis.....	84
D. Pembahasan	86
1. Pengaruh <i>Atmosphere Store</i> terhadap <i>Shopping Emotion</i>	86
2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap <i>Shopping Emotion</i>	86
3. Pengaruh <i>Shopping Emotion</i> terhadap Minat Beli.....	87
4. Pengaruh <i>Atmosphere Store</i> terhadap Minat Beli.....	88
5. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli.....	88
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	90
A. Simpulan	90
B. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Index (Merk Jeans)</i>	6
Tabel 1.2 Penjualan <i>Store Levi's</i>	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel <i>Atmosphere Store</i>	43
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Promosi Penjualan	45
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel <i>Shopping Emotion</i>	45
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel Minat Beli	46
Tabel 3.5 Skala <i>Likert</i>	50
Tabel 3.6 Simbol-simbol Diagram Jalur	53
Tabel 3.7 Indeks Kelayakan Model	58
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini	63
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	64
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	65
Tabel 4.6 Hasil <i>Standardized Regression Weights</i> Antar Konstruk Eksogen	67
Tabel 4.7 Hasil <i>Standardized Regression Weights</i> Antar Konstruk Eksogen (Modifikasi)	68
Tabel 4.8 Hasil <i>Standardized Regression Weights</i> Antar Konstruk Endogen	70
Tabel 4.9 Hasil <i>Standardized Regression Weights</i> Antar Konstruk Endogen (Modifikasi)	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas Variabel Eksogen	72
Tabel 4.11 Hasil Uji Realibilitas Variabel Endogen	72
Tabel 4.12 Uji Normalitas (<i>Assessment of Normality</i>)	73
Tabel 4.13 Uji Data Outlier <i>Observations Farthest From The Centroid (Mahalanobis Distance)</i>	74
Tabel 4.14 Hasil <i>Standardized Regression Weights Model Penuh (Full Model)</i> ..	78
Tabel 4.15 Hasil Uji Kelayakan Model Penuh (<i>Full Model</i>)	79
Tabel 4.16 <i>Modification Indices</i>	80
Tabel 4.17 Hasil <i>Standardized Regression Weights Model Penuh Modifikasi (Full Model Modification)</i>	82

Tabel 4.18 Hasil Uji Kelayakan Model Penuh Modifikasi (<i>Full Model Modification</i>)	83
Tabel 4.19 Hasil Uji <i>Regression Weight Full Model</i>	84



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran.....	38
Gambar 4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Antar Konstruk Eksogen	67
Gambar 4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Antar Konstruk Eksogen (Modifikasi).....	68
Gambar 4.3 Analisis Faktor Konfirmatori Antar Konstruk Endogen.....	69
Gambar 4.4 Analisis Faktor Konfirmatori Antar Konstruk Endogen (Modifikasi).....	70
Gambar 4.5 Analisis Model Penuh (<i>Full Model</i>).....	78
Gambar 4.6 Analisis Model Penuh Modifikasi (<i>Full Model Modification</i>).....	82



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	95
Lampiran 2 Rekapitulasi Data Kuisisioner Karakteristik Responden	101
Lampiran 3 Rekapitulasi Data Kuesioner Jawaban Responden Variabel <i>Atmosphere Store</i>	108
Lampiran 4 Rekapitulasi Data Kuesioner Jawaban Responden Variabel Promosi Penjualan	113
Lampiran 5 Rekapitulasi Data Kuesioner Jawaban Responden Variabel <i>Shopping Emotion</i>	118
Lampiran 6 Rekapitulasi Data Kuesioner Jawaban Responden Variabel Minat Beli	122
Lampiran 7 Hasil Uji SEM-AMOS Konstruk Eksogen	126
Lampiran 8 Hasil Uji SEM-AMOS Konstruk Eksogen (Modifikasi)	127
Lampiran 9 Hasil Uji SEM-AMOS Konstruk Endogen	128
Lampiran 10 Hasil Uji SEM-AMOS Konstruk Endogen (Modifikasi)	129
Lampiran 11 Hasil Uji SEM-AMOS <i>Full Model</i>	130
Lampiran 12 Hasil Uji SEM-AMOS <i>Full Model</i> (Modifikasi)	132
Lampiran 13 <i>Modification Indices</i>	134
Lampiran 14 Uji Normalitas Data	136
Lampiran 15 Uji Outlier	137