

**PENGARUH VISUAL MERCHANDISING, SALES PROMOTION
DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING**
(Studi pada Transmart Emporium Pluit Mall)

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2020

**PENGARUH VISUAL MERCHANDISING, SALES PROMOTION
DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING**
(Studi pada Transmart Emporium Pluit Mall)

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



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2020**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tri Indriyani

NIM : 43115120172

Program studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri, Apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencatumkan 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.

Jakarta, 10 Agustus 2020

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Tri Indriyani

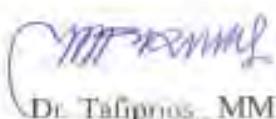
43115120172

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Tri Indriyani
NIM : 43115120172
Program studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Visual Merchandising, Sales Promotion, dan Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Transmart Emporium Pluit Mall)
Tanggal Lulus Ujian : 13 Mei 2020

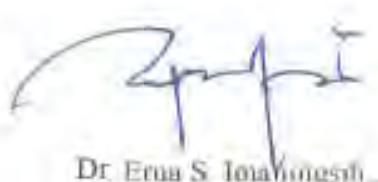
Disahkan Oleh

Pembimbing


Dr. Tafipros, MM

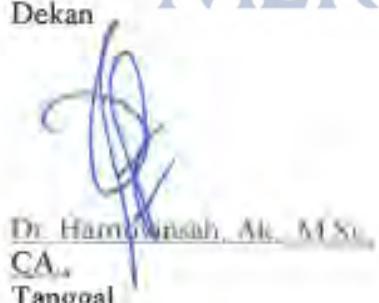
Tanggal :

Ketua Penguji


Dr. Erna S. Imaningsih,
M.Si

Tanggal

Dekan


Dr. Hamzah, Ak., M.Si,
CA
Tanggal

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Ketua Program Studi
S1 Manajemen


Dr. Daru Asih, M.Si

Tanggal: 11 Juli 2020

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *Visual Merchandising*, *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*. Data dikumpulkan melalui 190 responden yang mengunjungi Transmart Emporium Pluit Mall, Teknik pengumpulan data berbentuk kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan desain kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Visual Merchandising*, Promosi Penjualan dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Penelitian ini dapat digunakan sebagai rekomendasi untuk perusahaan Transmart sebagai rekomendasi untuk mempertahankan dan menambah jumlah pengunjung sehingga perusahaan dapat terus berjalan dan maju.

Kata Kunci : *Visual Merchandising*, *Sales Promotion*, *Store Atmosphere*, *Impulse Buying*



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Visual Merchandising, Sales Promotion, Store Atmosphere on Impulse Buying. Data was collected through 190 respondents who visited the Transmart Emporium Pluit Mall, a questionnaire-based data collection technique using a Likert scale. The research design used in this study uses a causal design using a quantitative approach. Analysis of the data used in this study is Partial Least Square (PLS). The results showed that the variable Visual Merchandising, Sales Promotion and Store Atmosphere had a positive and significant effect on Impulse Buying. This research can be used as a recommendation for Transmart companies as a recommendation to maintain and increase the number of visitors so that the company can continue to run and move forward.

Keywords: *Visual Merchandising, Sales Promotion, Store Atmosphere, Impluse Buying*



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul "*Pengaruh Visual Merchandising, Sales Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying*" ini dapat di selesaikan guna untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana .

Penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Khususnya Dr. Tafiprios., MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat diberikan kepada penulis. Oleh Karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini tertutama kepada :

1. Prof. Dr. Ngadino Surip, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA., CIPAS., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana
3. Dr. Daru Asih., M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

4. Kepada Orang Tua penulis Sunarto dan Kasmiati yang selalu memberikan do'a dan dukungannya kepada penulis.
5. Seluruh Staff Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Manajemen dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian peneltian ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penelitian tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain, Itu dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam Skripsi ini. Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 08 Januari 2020

Tri Indriyani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	12
C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian	12
1. Tujuan Penelitian	12
2. Kontribusi Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PIKIRAN DAN HIPOTESIS ..	14
A. KAJIAN PUSTAKA	14
1. Manajemen Pemasaran	14
a. Pengertian Manajemen Pemasaran	14
b. Konsep Pemasaran.....	15
c. Fungsi Pemasaran	16
d. Bauran Pemasaran	18
2. Perilaku Konsumen.....	19
a. Pengertian Perilaku Konsumen.....	19
b. Model Perilaku Konsumen	20
c. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	21
3. <i>Visual Merchandising</i>	22
a. Pengertian <i>Visual Merchandising</i>	22

b. Karakteristik <i>Visual Merchandising</i>	24
c. Dimensi dan Indikator <i>Visual Merchandising</i>	25
4. Promosi Penjualan	25
a. Pengertian Promosi Penjualan	25
b. Tujuan dan Keuntungan Promosi Penjualan	27
c. Pengelompokan Jenis Promosi Penjualan	28
d. Alat-alat Promosi Penjualan	28
e. Dimensi dan Indikator Promosi Penjualan	30
5. <i>Store Atmosphere</i>	30
a. Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	30
b. Tujuan <i>Store Atmosphere</i>	32
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Store Atmosphere</i>	32
d. Dimensi dan Indikator <i>Store Atmosphere</i>	33
6. <i>Impulse Buying</i>	37
a. Pengertian <i>Impulse Buying</i>	37
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	38
c. Karakteristik <i>Impulse Buying</i>	38
d. Karakteristik Produk Yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	39
e. Dimensi <i>Impulse Buying</i>	39
7. Penelitian Terdahulu.....	40
8. Hubungan Antar Variabel.....	43
a. <i>Visual Merchandising</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	43
b. Promosi Penjualan Terhadap <i>Impulse Buying</i>	45
c. <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	46
9. Rerangka Pemikiran.....	47
10. Hipotesis	48
BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Waktu dan Tempat Penelitian	50
B. Desain Penelitian	50
C. Definisi dan Operasional Variabel	51
1. Definisi Variabel.....	51

a. Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	51
b. Variabel Terikat (<i>dependent variable</i>)	53
D. Operasional Variabel Penelitian	54
E. Skala Pengukuran	56
F. Populasi dan Sampel Penelitian.....	57
1) Populasi Penelitian.....	57
2) Sampel Penelitian	57
G. Teknik Pengumpulan Data	58
H. Metode Analisa Data	59
1) Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	59
2) Langkah-langkah pengujian analisis PLS	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	63
A. Gambaran Umum Perusahaan	63
B. Analisis Deskriptif.....	65
1. Karakteristik Responden.....	65
1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Saat Ini	66
3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ..	67
4) Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	68
5) Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan ...	69
2. Deskriptif Jawaban Responden.....	70
1) Hasil Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel <i>Visual Merchandising</i>	70
2) Hasil Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel <i>Sales Promotion</i>	72
3) Hasil Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel <i>Store Atmosphere</i>	74
4) Hasil Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel <i>Impulse Buying</i> .	76
C. Hasil Uji Kualitas Data.....	77
1. Evaluasi <i>Measurement (outer)</i> Model.....	77
a. Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	77

b. Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i>	81
c. Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	84
2. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>)..	85
a. Hasil Pengujian Nilai R-square	85
b. Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit Model</i>	86
c. Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur).....	87
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	88
1. Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	88
2. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	90
3. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	94
A. Kesimpulan.....	94
B. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN	99



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Data Pasar Ritel Teraktif 2019</i>	2
Gambar 1. 2 <i>Data Penjualan 2016-2018</i>	8
Gambar 2. 1 Rerangka Pemikiran	48
Gambar 4. 1 Hasil Algoritma PLS	79
Gambar 4. 2 Hasil Algoritma PLS (modifikasi)	81
Gambar 4. 3 <i>Hasil Uji Boostrapping</i>	88



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	<i>Data penjualan yang mengalami kenaikan untuk beberapa produk Periode 2016-2018 karena adanya promosi</i>	9
Tabel 1. 2	<i>Kuisisioner Pra survey</i>	11
Tabel 2. 1	<i>Model Perilaku Konsumen.....</i>	20
Tabel 2. 2	<i>Penelitian Terdahulu</i>	40
Tabel 3. 1	<i>Definisi Operasional Variabel Visual Merchandising</i>	54
Tabel 4. 1	<i>Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</i>	65
Tabel 4. 2	<i>Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Saat Ini</i>	66
Tabel 4. 3	<i>Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir</i>	67
Tabel 4. 4	<i>Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan</i>	68
Tabel 4. 5	<i>Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....</i>	69
Tabel 4. 6	<i>Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel Visual Merchandising</i>	70
Tabel 4. 7	<i>Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Sales Promotion ..</i>	72
Tabel 4. 8	<i>Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel Store Atmosphere</i>	74
Tabel 4. 9	<i>Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel Impulse Buying</i>	76
Tabel 4. 10	<i>Hasil pengujian Convergent Validity</i>	78
Tabel 4. 11	<i>Hasil pengujian Convergent Validity (modifikasi)</i>	80
Tabel 4. 12	<i>Hasil Pengujian Discriminant Validity (Cross loadings)</i>	82
Tabel 4. 13	<i>Hasil Pengujian AVE</i>	83
Tabel 4. 14	<i>Hasil Pengujian Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterium)</i>	84
Tabel 4. 15	<i>Hasil Pengujian Composite Reliability & Cronbach's Alpha.....</i>	85
Tabel 4. 16	<i>Nilai R² Variabel Endogen</i>	85
Tabel 4. 17	<i>Hasil Pengujian Hipotesis</i>	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	99
Lampiran 2 Hasil Kuesioner	106
Lampiran 3 Hasil Output PLS.....	126

