

**PENGARUH ATMOSFER TOKO DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN EMOSI POSITIF
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Pada Centro Lifestyle Departement Store Ambarrukmo Plaza
Yogyakarta)**

***EFFECT OF ATMOSPHERE STORES AND SALES PROMOTION OF
IMPULSIF BUYING WITH POSITIVE EMOTION AS INTERVENING
VARIABLES***

(Study In Centro Lifestyle Department Store Ambarrukmo Plaza Yogyakarta)



Oleh :

AMANDA BUDI KSATRIA

20140410416

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2018

**PENGARUH ATMOSFER TOKO DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN EMOSI POSITIF
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Pada Centro Lifestyle Departement Store Ambarrukmo Plaza
Yogyakarta)**

***EFFECT OF ATMOSPHERE STORES AND SALES PROMOTION OF
IMPULSIF BUYING WITH POSITIVE EMOTION AS INTERVENING
VARIABLES***

(Study In Centro Lifestyle Department Store Ambarrukmo Plaza Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas
Muhammadiyah Yogyakarta



Oleh :

AMANDA BUDI KSATRIA

20140410416

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2018

i

SKRIPSI

**PENGARUH ATMOSFER TOKO DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN EMOSI POSITIF
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Centro Lifestyle Departement Store Ambarrukmo Plaza
Yogyakarta)**

***EFFECT OF ATMOSPHERE STORES AND SALES PROMOTION OF
IMPULSIF BUYING WITH POSITIVE EMOTION AS INTERVENING
VARIABLES
(Study In Centro Lifestyle Department Store Ambarrukmo Plaza Yogyakarta)***



Diajukan oleh

AMANDA BUDI KSATRIA

20140410416

Telah disetujui oleh

Pembimbing

Sutrisno Wibowo, S.E., M.M.

NIK. 19690801199303143030

Tanggal 07 juli 2018

SKRIPSI

**PENGARUH ATMOSFER TOKO DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN EMOSI POSITIF
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Centro Lifestyle Departement Store Ambarrukmo Plaza
Yogyakarta)**

Diajukan oleh :


AMANDA BUDI KSATRIA

20140410416


Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan Dewan Penguji Program
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

11 Agustus 2018


Yang terdiri dari



**Dr. Indah Fatmawati, S.E., M.Si.
Ketua Tim Penguji**



**Misbahul Anwar, S.E., M.Si.
Anggota Tim Penguji**



**Sutrisno Wibowo, S.E., M.M.
Anggota Tim Penguji**

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Univeristas Muhammadiyah Yogyakarta



Rizal Yaya S.E., M.Sc., Ph.D., Ak., CA.

NIK: 19731218199904 143 068

iii

iii

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Amanda Budi Ksatria

Nomor Mahasiswa : 20140410416

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: **“PENGARUH ATMOSFER TOKO DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Centro Lifestyle Departement Store Ambarrukmo Plaza Yogyakarta)”** tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Tanggal 07 Juli 2018



MOTTO

Work Hard, Play Hard

“ Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. ” (Q.S. Ar-Ra’d: 11)

“ Banyak orang yang bertanya bisnis apa yang bagus ? Jawabannya, Bisnis yang bagus adalah yang dibuka. Bukan di tanya terus.”

- Bob Sadino-

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini untuk:

Ibu Tercinta Ibu NINIK Mursini

Yang Selalu Memberikan Do'a dan Memotivasi Setiap
Hari.

Dan Almarhum Ayah Saya Tercinta Alm. Bapak
Budiardjo.

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis atmosfer toko dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening Centro Lifestyle Departement Store Ambarokmo Plaza Yogyakarta.. Penelitian ini menggunakan 200 sampel dengan metode pengambilan sampel *nonprobability sampling* dan menggunakan teknik *judgemental sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS Versi 22.0.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa atmosfer toko berpengaruh positif signifikan terhadap emosi positif. Promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap emosi positif. Atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. Emosi positif berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. Atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif. Promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif yang dimediasi emosi positif.

Kata Kunci :Atmosfer toko, promosi penjualan, pembelian impulsif, emosi positif

Abstract

This study aims to analyze store atmosphere and sales promotion to impulsive purchasing with positive emotion as intervening variable Centro Lifestyle Departement Store Ambarrokmo Plaza Yogyakarta .. This research uses 200 samples with nonprobability sampling sampling method and using judgmental sampling technique. Analyzer used in this research is Srtuctural Equation Modeling (SEM) by using program of AMOS Version 22.0.

Based on the analysis that has been done, the results obtained that the store atmosphere has a significant positive effect on positive emotions. Sales promotion has a significant positive effect on positive emotions. Store atmosphere has a positive and significant impact on impulsive purchases. Sales promotion has a significant positive effect on impulsive purchases. Positive emotions have a significant positive effect on impulsive purchases. Store atmosphere has a significant effect on impulsive purchases mediated by positive emotions. Sales promotion has a significant positive effect on impulsive purchases that are mediated by positive emotions.

Keywords: Store atmosphere, sales promotion, impulsive purchases, positive emotions

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah Rabb atas segala Rahmat dan Karunia-Nya. sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul **“PENGARUH ATMOSFER TOKO DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Centro Lifestyle Departement Store Ambarrukmo Plaza Yogyakarta)”**

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengambil topik ini dengan harapan dapat memberikan informasi dan menjadi rujukan bagi Centro Lifestyle Departement Store Ambarrukmo Plaza Yogyakarta dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan pembelian impulsif.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, doa, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada

1. Bapak Rizal Yaya SE., M.Sc., Ph.D., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan petunjuk, bimbingan dan kemudahan selama penulis menyelesaikan studi.

2. Ibu Retno Widowati P.A., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamadiyah Yogyakarta yang telah memberi kemudahan dalam menyelesaikan studi.
3. Sutrisno Wibowo, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan penuh kesabaran memberikan masukan dan bimbingan selama proses penyelesaian karya tulis ini.
4. Orang tua, saudara – saudara yang senantiasa memberikan dorongan dan perhatian kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi.
5. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan dan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini masih banyak kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik sebagai penyempurna. Sehingga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat di bidang pendidikan serta bisa dikembangkan lebih lanjut.Aamiin.

Yogyakarta, 07 juli 2018

Amanda Budi Ksatria

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
INTISARI.....	vii
<i>Abstract</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Landasan Teori	10

B.	Hasil Penelitian Terdahulu	12
C.	Hipotesis	19
D.	Model Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....		27
A.	Objek/Subjek Penelitian	27
B.	Jenis data	27
C.	Teknik Pengambilan Sampel	28
D.	Tenik Pengumpulan data	28
E.	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	29
F.	Uji Kualitas Instrumen	31
G.	Analisis Data dan Uji Hipotesis	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		36
A.	Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian.....	36
B.	Uji Kualitas Instrumen	38
C.	Hasil Penelitian (Uji Hipotesa).....	49
D.	Pembahasan	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		60
A.	Simpulan.....	60
B.	Keterbatasan Penelitian	62
C.	Saran.....	63

Daftar Pustaka 64

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Tabel Evaluasi Kriteria Goodness of Fit.....	33
Tabel 4.1 Tabel Karakteristik Responden.....	36
Tabel 4.2 Tabel Validitas CFA dan Reliabilitas.....	38
Tabel 4.3 Tabel Statistik Deskriptif Variabel Atmosfer Toko.....	39
Tabel 4.4 Tabel Statistik Deskriptif Variabel Promosi Penjualan.....	39
Tabel 4.5 Tabel Statistik Deskriptif Variabel Emosi Positif.....	40
Tabel 4.6 Tabel Statistik Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif.....	40
Tabel 4.7 Tabel Uji Normalitas.....	44
Tabel 4.8 Tabel Uji Outlier.....	45
Tabel 4.9 Tabel Uji Goodness of Fit Indeks.....	46
Tabel 4.10 Tabel Hasil Uji Hipotesis.....	48
Tabel 4.11 Tabel Standardized Direct Effects.....	52
Tabel 4.12 Tabel Standardized Direct Effects.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Gambbar Struktural Variabel Penelitian.....	25
Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur.....	42
Gambar 4.2 Gambar Model Penelitian.....	42
Gambar 4.3 Gambar Uji Outlier.....	45