

**Analisis Pengaruh Atmosfer Toko, Diskon Harga, Dan Sales
Person Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Respon Emosi
(Studi Konsumen Alfamart Di Kota Semarang)**



**Skripsi
Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Menyelesaikan Studi Akhir Dan Untuk Memperoleh
Gelar
Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomika Dan Bisnis
Universitas Stikubank
Semarang**

Disusun Oleh :

**Nama : Burhanuddin
Nim : 16.05.51.0194
Program Studi : S1 Manajemen**

**Fakultas Ekonomika Dan Bisnis
Universitas Stikubank
Semarang
2020**

Halaman Persetujuan



**Skripsi Ini Telah Memenuhi Syarat Dan Kepada Penyusun Di Setujui Untuk
Mengikuti Ujian Pendaran Skripsi Dengan Judul :**

**Analisis Pengaruh Atmosfer Toko, Diskon Harga, Dan Sales Person
Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Respon Emosi
(Studi Konsumen Alfamart Di Kota Semarang)**

Oleh :

Nama : Burhanuddin

Nim : 16.05.51.0194

Program Studi : (S1) Manajemen

Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Stikubank

Semarang

Semarang, 24 Juni 2021

Dosen Pembimbing



Mulyo Budi Stiawan, Se., M.M

Nidn: 0623036902

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan Judul
**ANALISIS PENGARUH ATMOSFER TOKO, DISKON HARGA, DAN SALES PERSON
TERHADAP PEMBELIAN INCLUSIVE MELALUI RESPON EMOSI (STUDI KASUS
KONSUMEN ALFAMART DI KOTA SEMARANG)**

Ditulis oleh
NIM : **16.05.51.0194**
Nama : **BURHANUDDIN**

Telah dipertahankan di depan Tim Dosen Penguji Tugas Akhir dan diterima sebagai salah satu syarat
guna menyelesaikan Jenjang Program S1 Program Studi pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang.

Semarang, 13-08-2021
Ketua



(MULYO BUDI SETIAWAN, SE., M.M)
NIDN. 0623036902

Sekretaris



(ENDANG TJAHJANINGSIH, Dr., S.E, M.Kom)
NIDN. 0622056601

Anggota



(R.A. MARLIEN, Dr. Dra., M.M)
NIDN. 0622035701

Mengetahui,
Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Dekan



(EUIS SOLIHA, Dr., S.E., M.Si)
NIDN. 0027037101



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan Digsign Unisbank. Untuk memastikan keasliannya, silahkan scan QRCode dan pastikan diarahkan ke alamat <https://digsign.unisbank.ac.id>

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR/ SKRIPSI


Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa TUGAS AKHIR / SKRIPSI dengan Judul :

ANALISIS PENGARUH ATMOSFER TOKO, DISKON HARGA, DAN SALES PERSON TERHADAP PEMBELIAN INCLUSIVE MELALUI RESPON EMOSI (STUDI KASUS KONSUMEN ALFAMART DI KOTA SEMARANG)

yang telah diuji di depan tim penguji pada tanggal 30-07-2021, adalah benar hasil karya saya dan dalam TUGAS AKHIR /SKRIPSI ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang saya aku seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik TUGAS AKHIR / SKRIPSI yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri.

Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah saya yang telah diberikan oleh Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang batal saya terima.

Semarang, 30-07-2021
Yang Menyatakan

(BURHANUDDIN)
NIM. 16.05.51.0194

SAKSI 1
Tim Penguji



(MULYO BUDI SETIAWAN, SE., M.M)

SAKSI 2
Tim Penguji



(Dr. ENDANG TJAHJANINGSIH, S.E, M.Kom)

SAKSI 3
Tim Penguji



(Dr. Dra. R.A. MARLIEN, M.M)



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan Digisign Unisbank. Untuk memastikan keasliannya, silahkan scan QRCode dan pastikan diarahkan ke alamat <https://digisign.unisbank.ac.id>
1/1

Halaman Persembahan

Puji Syukur Atas Kehadirat Allah Swt Yang Telah Melimpahkan Rahmat Dan Hidayah-Nya Serta Kesehatan Dan Kekuatan Bagi Saya Untuk Melaksanakan Dan Menyelesaikan Karya Ilmiah Ini. Karya Ilmiah Ini Saya Persembahkan Kepada :

1. Kedua Orang Tua Saya Bapak Suyitno Dan Ibu Martini, Tanpa Uangnya Saya Tidak Akan Mampu Kuliah Di Unisbank Sekarang Ini.
2. Nenek Saya Mbah Warni, Selaku Orang Tua Pengganti Saya Ketika Kedua Orang Tua Saya Merantau, Tanpa Kedua Tanganya Saya Tidak Akan Hidup Sebahagia Ini.
3. Teman-Teman Yang Perduli Dengan Saya Yang Telah Memberi Semangat Dan Perhatian Selama Proses Penyusunan Skripsi.
4. Dosen Pembimbing Saya Bapak Mulyo Budi Setiawan, Se., M.M. Yang Telang Memberi Bimbingan Kepada Saya Untuk Menyusun Penelitian Ini.
5. Seluruh Dosen Yang Pernah Mengajar Saya Selama Masa Perkuliahan.

Motto

“Restu Orang Tua Akan Memudahkan Jalan Untuk Mencapai Tujuan”

“Wanita Adalah Suntikan Energi Semangat Bagi Laki-Laki
Untuk Mengerjakan Sesuatu Dan Begitu Juga Sebaliknya”

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang pengaruh atmosfer toko, diskon harga dan *Sales Person* terhadap pembelian impulsif melalui respon emosi yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis pembelian impulsif dari konsumen Alfamart di Kota Semarang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli produk yang dijual di Alfamart Kota Semarang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Metode pengambilan data primer yang digunakan adalah metode kuesioner, data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan uji instrumen, uji model, dan uji hipotesis. Terdapat tujuh (7) hipotesis yang diuji dalam penelitian ini, dimana hasil pengujian pada persamaan satu (1) menunjukkan bahwa atmosfer toko, diskon harga dan *Sales Person* berpengaruh terhadap respon emosi. Pada hasil pengujian persamaan (2) menunjukkan bahwa atmosfer toko, diskon harga, *Sales Person* respon emosiberpengaruh terhadap pembelian impulsif. Diperoleh hasil dari perhitungan Sobel Test menunjukkan bahwa respon emosi mampu memediasi atmosfer toko, diskon harga dan *Sales Person* terhadap pembelian impulsif.

Kata Kunci: Atmosfer Toko, Diskon Harga, *Sales Person*, Respon Emosi, Pembelian Impulsif.

Abstract

This Study Discusses The Influence Of Store Atmosphere, Price Discounts And Sales Persons On Impulse Buying Through Emotional Responses Which Aims To Test And Analyze Impulsive Purchases From Alfamart Consumers In Semarang City. The Population Used In This Study Were All Customers Who Had Bought Products Sold At Alfamart Semarang City. Sampling Was Done By Using Purposive Sampling Method With 100 Respondents As Sample. The Primary Data Collection Method Used Is Questionnaire Method, The Collected Data Then Analyzed By Instrument Tests, Model Tests, And Hypothesis Testing. There Are Seven (7) Hypotheses Tested In This Study, Where The Test Results In Equation One (1) Show That Store Atmosphere, Price Discounts And Sales Persons Affect Emotional Responses. In The Test Results Equation (2) Shows That The Store Atmosphere, Price Discounts, Sales Person Emotional Responses effect On Impulse Buying. The Results Obtained From The Sobel Test Calculation, Show That Emotional Responses Are Able To Mediate Store Atmosphere, Price Discounts And Sales People On Impulsive Purchases.

Keywords: *Store Atmosphere, Price Discount, Sales Person, Emotional Response, Impulse Buying.*

Kata Pengantar

Puji Syukur Atas Kehadirat Allah Swt Atas Rahmat Dan Hidayah-Nya Sehingga Saya Dapat Menyelesaikan Penyusunan Skripsi Dengan Judul **“Analisis Pengaruh Atmosfer Toko, Diskon Harga, Dan Sales Person Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Respon Emosi” (Studi Konsumen Alfamart Di Kota Semarang)**

Skripsi Ini Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Kelulusan Dalam Meraih Derajat Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang. Dalam Menyelesaikan Skripsi Ini Tidak Lepas Dari Bantuan, Pengarahan Bimbingan Ataupun Dorongan Dari Berbagai Pihak Langsung Maupun Tidak Langsung, Untuk Itu Pada Kesempatan Ini Diucapkan Terima Kasih, Khususnya Pada:

1. Drs. Safik Faozi, S.H., M. Hum Selaku Rektor Universitas Stikubank Semarang.
2. Bapak Mulyo Budi Setiawan, Se., M.M. Selaku Dsen Penguji 1 Dan Pembimbing Yang Telah Membimbing Dan Mengarahkan Penulis Dalam Proses Penyusunan Skripsi.
3. Ibu Dr. Endang Tjahjaningsih, Se , M. Kom Selaku Dosen Penguji 2 Yang Telah Memberi Masukan Agar Penelitian Ini Bisa Lebih Baik Lagi.
4. Ibu Dr., Dra. Ra Marlien, M.M.Selaku Dosen Penguji 3 Yang Telah Memberi Masukan Agar Penelitian Ini Bisa Lebih Baik Lagi.
5. Bapak Ali Maskur, Se., M.Kom Selaku Dosen Wali Yang Telah Memberi Dukungan Dan Arahan Kepada Penulis Selama Melaksanakan Pendidikan Di Universitas Stikubank Semarang.
6. Dr. Euis Soliha, S.E., M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.
7. Sri Sudarsi, S.E., M.Si Ketua Program Studi Manajemen Universitas Stikubank Semarang.
8. Teman – Teman Mahasiswa Manajemen Angkatan 2016 Yang Telah Memberikan Bantuan Dalam Penyusunan Skripsi Ini

9. Semua Pihak Yang Telah Membantu Dalam Penyusunan Skripsi Ini, Penulis Berharap Semoga Skripsi Ini Bermanfaat Bagi Pembaca.

Semarang, 9 Agustus 2021

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized letter 'B' followed by a horizontal line and a small flourish.

(Burhanuddin)

Daftar Isi

Halaman Persetujuan	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GRAFIK/GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
Bab I Pendahuluan	2
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
Bab Ii Tinjauan Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis.....	14
2.1 Tinjauan Pustaka	14
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Perumusan Hipotesis.....	31
2.3.1 Hubungan Atmosfer Toko Dan Respon Emosi.....	31
2.3.2 Hubungan Diskon Harga Dan Respon Emosi.....	32
2.3.3 Hubungan <i>Sales Person</i> Dan Respon Emosi	32
2.3.4 Hubungan Atmosfer Toko Dan Pembelian Impulsif.....	32
2.3.5 Hubungan Diskon Harga Dan Pembelian Impulsif.....	33
2.3.6 Hubungan <i>Sales Person</i> Dan Pembelian Impulsif	34
2.3.7 Hubungan Respon Emosi Dan Pembelian Impulsif.....	34
2.3.8 Hubungan Atmosfer Toko, Respon Emosi Dan Pembelian Impulsif	34
2.3.9 Hubungan Diskon Harga, Respon Emosi Dan Pembelian Impulsif.....	35
2.3.10 Hubungan <i>Sales Person</i> Respon Emosi Dan Pembelian Impulsif.....	36
2.4 Model Penelitian	36
2.4.1 Kerangka Pemikiran.....	36
Bab Iii Metode Penelitian	38

3.1	Objek Penelitian.....	38
3.2	Populasi, Jumlah Sampel, Dan Teknik Sampling	38
3.2.1	Populasi.....	38
3.2.2	<i>Sampling</i> (Pengambilan Sampel)	38
3.3	Jenis Dan Tehnik Penumpulan Data	39
3.3.1	Jenis Data	39
3.3.2	Tehnik Pengumpulan Data.....	39
3.4	Definisi Konsep Dan Oprasional Variabel.....	40
3.5	Variabel Penelitian.....	42
3.6	Uji Insrumen Dan Data	43
3.6.1	Uji Validitas	43
3.6.2	Uji Reliabilitas	44
3.7	Uji Goodness Of Fit Model.....	44
3.7.1	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	44
3.7.2	Uji F	44
3.7.3	Uji Hipotesis (Uji T)	45
3.8	Uji Hipotesis Dan Analisis Data	45
3.8.1	Analisis Regresi Berganda	45
3.8.2	Analisis Jalur (Path Analys).....	46
3.8.3	Uji Sobel	46
Bab Iv Hasil Penelitian Dan Pembahasan.....		48
4.1	Deskripsi Responden	48
4.1.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	49
4.1.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	50
4.1.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan	51
4.1.5	Deskripsi Responden Bedasarkan Kunjungan	51
4.2	Deskripsi Variabel	52
4.2.1	Atmosfer Toko	52
4.2.2	Diskon Harga	53
4.2.3	Sales Person	54
4.2.4	Respon Emosi	54
4.2.5	Pembelian Impulsif	55
4.3	Pengujian Instrumen	56
4.3.1	Uji Validitas	56

4.3.2	Uji Reliabilitas	57
4.4	Hasil Uji Model.....	58
4.4.1	Koefisiensi Determinasi (R^2)	58
4.4.2	Uji F	59
4.4.3	Uji Hipotesis (Uji T)	60
4.5	Metode Analisis Data.....	63
4.5.1	Analisi Regresi Berganda.....	63
4.5.2	Analisis Jalur (<i>Path Analys</i>).....	65
4.5.3	Uji Sobel	69
4.6	Pembahasan.....	71
4.6.1	Atmosfer Toko Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Respon Emosi.....	71
4.6.2	Diskon Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Respon Emosi.....	72
4.6.3	<i>Sales Person</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Respon Emosi	73
4.6.4	Atmosfer Toko Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Pembelian Impulsif ...	74
4.6.5	Diskon Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Pembelian Impulsif.....	74
4.6.6	<i>Sales Person</i> Berpengaruh Positif Terhadap Pembelian Impulsif	75
4.6.7	Repon Emosi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Pembelian Impulsif	75
4.6.8	Atmosfer Toko Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Respon Emosi	75
4.6.9	Diskon Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Respon Emosi	76
4.6.10	<i>Sale Person</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Respon Emosi	76
Bab V	Penutup	77
	Kesimpulan	77
	Implikasi Penelitian	78
	Keterbatasan.....	78
	Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya	78
	Lampiran-Lampiran.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Research Gap	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Tabel	24
Tabel 3. 1 Definisi Konsep Dan Oprasional Variabel Tabel	38
Tabel 4. 1 Tabel Rekap Hasil Kuesioner	46
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4. 3 Deskripsi Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	48
Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan	49
Tabel 4. 6 Deskripsi Responden Berdasarkan Kunjungan.....	49
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden Mengenai Atmosfer Toko	50
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden Mengenai Diskon Harga	51
Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Responden Mengenai Sales Person	52
Tabel 4. 10 Hasil Jawaban Responden Mengenai Respon Emosi	52
Tabel 4. 11 Hasil Jawaban Responden Mengenai Pembelian Impulsif.....	53
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R2) Model 1	56
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R2) Model 2	57
Tabel 4. 16 Hasil Uji F Model 1	58
Tabel 4. 17 Hasil Uji F Model 2	58
Tabel 4. 18 Hasil Uji T Model 1	59
Tabel 4. 19 Hasil Uji T Model 2	60
Tabel 4. 20 Coefficients Model1	63
Tabel 4. 21 Coefficients Model 2	64
Tabel 4. 22 Hasil Uji Sobel.....	68

DAFTAR GRAFIK/GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Indeks Penjualan Riil (%) Tahun 2017-2020.....	1
Gambar 2. 1 Model Pengaruh Atmosfer Toko.....	18
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4. 1 Gambar Jalur Gambar 1	64
Gambar 4. 2 Gambar Jalur Gambar 2	65
Gambar 4. 3 Gambar Hubungan Persamaan Jalur	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	84
Lampiran 2 Data Tabulai Responden	91
Lampiran 3 Data Tabulasi Variabel.....	96
Lampiran 4 Hasil Ouput Olah Data	104
Lampiran 5 Catatan Konsultasi Dan Bimbingan	133
Lampiran 6 Surat Keterangan Plagiarisme Turnitin	135