

**PENGARUH ATMOSFER TOKO DAN POTONGAN HARGA TERHADAP  
EMOSI BELANJA DAN DAMPAKNYA PADA PEMBELIAN TIDAK  
TERENCANA**

**(Studi Pada H&M Tunjungan Plaza Surabaya)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Salah Satu Syarat  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen**



**Diajukan oleh :**

**YUNINDA ANDRI VITASARI**

**NPM : 16420113**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

**2020**

## **SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

**Nama : Yuninda Andri Vitasari**  
**NPM : 16420113**  
**Alamat : Griya Citra Asri, 29/19**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Fakultas : Ekonomi dan Bisnis**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**PENGARUH ATMOSFER TOKO DAN POTONGAN HARGA TERHADAP EMOSI BELANJA DAN DAMPAKNYA PADA PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (Studi Pada H&M Tunjungan Plaza Surabaya)**” adalah bener-bener karya saya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti bener maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, .....

Yang membuat pernyataan



(Yuninda Andri Vitasari)

NPM : 1642013

**SKRIPSI**

**PENGARUH ATMOSFER TOKO DAN POTONGAN HARGA TERHADAP  
EMOSI BELANJA DAN DAMPAKNYA PADA PEMBELIAN TIDAK  
TERENCANA**

**(Studi Pada H&M Tunjungan Plaza Surabaya)**

**Diajukan oleh:**

**YUNINDA ANDRI VITASARI**

**NPM : 16420113**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING

KRISTININGSIH, SE., MSI

Tanggal, 13 - 1 - 2020

KETUA PROGRAM STUDI

Dr. SITI DJAMILAH, SE, M.si

Tanggal, 19 - 1 - 2020

**Skripsi**

**PENGARUH ATMOSFER TOKO DAN POTONGAN HARGA TERHADAP  
EMOSI BELANJA DAN DAMPAKNYA PADA PEMBELIAN TIDAK  
TERENCANA**

**(Studi Pada H&M Tunjungan Plaza Surabaya)**

**Dipersiapkan dan disusun oleh:**

**YUNINDA ANDRI VITASARI**

**NPM: 16420113**

**Susunan Dewan Pengaji**

Pembimbing Utama

KRISTININGSIH, SE., Msi

Anggota Dewan Pengaji Lain

Dr. TITIK INAYATI, SE., MM

BAMBANG SETYADARMA, SE., M.Ak

Skripsi ini diterima sebagai salah satu pernyataan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal ..... 6-2-2020 .....

Dr. SITI DJAMILAH, SE, M.si

Ketua Program Studi

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan anugerah kasih-Nya maka skripsi yang berjudul **“PENGARUH ATMOSFER TOKO DAN POTONGAN HARGA TERHADAP EMOSI BELANJA DAN DAMPAKNYA PADA PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (Studi Pada H&M Tunjungan Plaza Surabaya)”** Dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada S-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, hal ini disebabkan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini. Terimakasih yang mendalam penulis persembahkan untuk:

1. Bapak Prof. H. Sri Harmaji, Dr. Sp. THT-KL (K), selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Gimanto G., MM, M, AK., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

3. Ibu Siti Djamilah, SE.,M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Ni Ketut Yulia Agustini, SE, M.M selaku dosen wali yang telah banyak membantu saya.
5. Ibu Kristiningsih, SE.,M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, bantuan, arahan, dan saran, dalam proses penyusunan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah banyak memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
7. Seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah banyak membantu memberikan informasi kepada penulis.
8. Teristimewa, Ibu dan Ayah yang selalu mendoakan dan selalu memberikan dukungan kepada penulis. Terimakasih untuk kasih sayang, doa, cinta, dan nasihat yang tidak pernah usai.
9. Terimakasih buat kakak saya Rifqi Andri Saputra yang sudah mendukung saya.
10. Untuk seluruh teman-teman seperjuangan dan seangkatan Manajemen C Angkatan 2016, terimakasih atas bantuan doa, semangat, serta kebahagian dan juga keceriaan selama masa perkuliahan.

11. Kepada teman-teman Manajemen C terkhusus Dio, Dicky, Bella, Nisa, Nyaa, Bintang, Fitri terimakasih sudah menjadi teman seperjuangan saya dan semangat selalu untuk kita semua.
12. Untuk orang yang selalu mendampingi saya Miftakh Asyafaf terimakasih selalu memberi saya semangat dan menemani saya dalam segala keadaan.
13. Untuk teman skripsi sweet saya Cynthia, Dicky, Bintang terimakasih sudah menjadi partner yang baik.
14. Untuk Arum Wulandari terimakasih atas dukungannya dan sudah menjadi teman yang baik selama ini.
15. Untuk hamba Allah yang sudah banyak membantu saya dalam penggerjaan skripsi ini.
16. Untuk Mas Adi yang sudah mengajari saya banyak hal

Surabaya, ..... 2019

Penulis

Yuninda Andri Vitasari

## **DAFTAR ISI**

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
ABSTRAKSI .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Sistematika Penulisan .....	8

BAB II TELAAH PUSTAKA .....	10
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Pemasaran .....	10
2.1.1.1 Konsep Pemasaran .....	11
2.1.2 Retail .....	13
2.1.3 Atmosfer Toko .....	14
2.1.3.1 Tujuan Penataan Atmosfer .....	15
2.1.3.2 Dimensi-dimensi Atmosfer Toko .....	15
2.1.3.3 Indikator Atmosfer Toko .....	17
2.1.4 Potongan Harga .....	18
2.1.4.1 Tujuan Potongan Harga .....	20
2.1.4.2 Faktor-faktor Pemberian Potongan Harga .....	20
2.1.4.3 Jenis Potongan Harga .....	21
2.1.4.4 Indikator Potongan Harga .....	22
2.1.5 Keputusan Pembelian .....	22
2.1.6 Pembelian Tidak Terencana .....	25
2.1.6.1 Dimensi-Dimensi Pembelian Tidak Terencana .....	25
2.1.6.2 Karakteristik Pembelian Tidak Terencana .....	26
2.1.6.3 Indikator Pembelian Tidak Terencana .....	27
2.1.7 Emosi Belanja .....	27

2.1.7.1 Sifat-sifat Motivasi .....	28
2.1.7.2 Dimensi-dimensi Emosi Belanja .....	29
2.1.7.3 Indikator Emosi Belanja .....	30
2.2 Hubungan Antar Variabel .....	30
2.2.1 Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Emosi Belanja .....	30
2.2.2 Pengaruh Potongan Harga terhadap Emosi Belanja .....	31
2.2.3 Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Pembelian Tidak Terencana	32
2.2.4 Pengaruh Potongan Harga terhadap Pembelian Tidak Terencana	33
2.2.5 Pengaruh Emosi Belanja terhadap Pembelian Tidak Terencana	34
2.3 Penelitian Terdahulu .....	35
2.4 Hipotesis dan Model Analisis .....	38
2.4.1 Hipotesis .....	38
2.4.2 Model Analisis .....	38
BAB III METODE PENELITIAN .....	39
3.1 Pendekatan Penelitian .....	39
3.2 Populasi dan Sampel .....	39
3.2.1 Populasi .....	39
3.2.2 Sampel .....	40
3.3 Identifikasi Variabel .....	42
3.4 Definisi Operasional .....	42
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	44

3.6 Prosedur Pengumpulan Data .....	45
3.7 Teknik Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	52
4.2 Deskripsi Data Penelitian .....	54
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden .....	54
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	56
4.3 Hasil Uji Reliabilitas Pada Model Pengukuran .....	60
4.4 Hasil Uji Asumsi SEM .....	62
4.4.1 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) .....	62
4.4.2 Uji Asumsi SEM .....	67
4.5 Model Pengukuran ( <i>Measurement Model</i> ) .....	70
4.6 Model Struktural ( <i>Structural Model</i> ) .....	76
4.7 Pengujian Hipotesis .....	77
4.8 Pembahasan .....	79
4.8.1 Pengaruh atmosfer toko terhadap emosi belanja .....	79
4.8.2 Pengaruh potongan harga terhadap emosi belanja .....	80
4.8.3 Pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian tidak terencana	81
4.8.4 Pengaruh Potongan harga pada Pembelian tidak terencana	82
4.8.5 Pengaruh Emosi belanja terhadap pembelian tidak terencana	83

BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	85
5.1 Simpulan .....	85
5.2 Saran .....	85

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	35
Tabel 3.1	Definisi Operasional .....	43
Tabel 3.2	Skala Likert .....	46
Tabel 4.1	Kategori Produk yang Dijual Oleh H&M .....	53
Tabel 4.2	Lanjutan Kategori Produk yang Dijual Oleh H&M .....	54
Tabel 4.3	Jenis Kelamin Responden .....	55
Tabel 4.4	Usia Responden .....	55
Tabel 4.5	Pekerjaan Responden .....	57
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terkait Atmosfer Toko .....	57
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terkait Potongan harga .....	58
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terkait Emosi belanja .....	59
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terkait Pembelian tidak terencana ...	60
Tabel 4.10	<i>Construct Reliability</i> .....	61
Tabel 4.11	<i>Variance Extracted</i> .....	61
Tabel 4.12	Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading Atmosfer Toko dan Potongan Harga .....	64
Tabel 4.13	Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading Emosi Belanja dan Pembelian Tidak Terencana .....	66
Tabel 4.14	Uji Normalitas Data Secara Univariate .....	67
Tabel 4.15	Uji Outlier Data Secara Univariate .....	68
Tabel 4.16	Uji Outlier Data Secara Multivariate .....	69
Tabel 4.17	Nilai <i>standard loading</i> .....	70
Tabel 4.18	Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran .....	71
Tabel 4.19	Evaluasi terhadap Koefisien Model Struktural dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian .....	75

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1	<i>Sales Revenue Fashion Retail</i> .....	2
Gambar 2.1	Model Analisis .....	38
Gambar 4.1	Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading atmosfer toko dan potongan harga .....	63
Gambar 4.2	<i>Confirmatory Analysis</i> Emosi Belanja dan Pembelian Tidak Terencana .....	65
Gambar 4.3	Model Pengukuran Hasil <i>Running AMOS</i> .....	71
Gambar 4.4	<i>Structural Model</i> .....	74

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Data Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3 : Output SPSS

Lampiran 4 : Output AMOS

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atmosfer toko dan potongan harga terhadap emosi belanja dan dampaknya pada pembelian tidak terencana pada konsumen H&M Tunjungan Plaza Surabaya. Untuk mencapai tujuan tersebut metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif.. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dan jumlah sampel yang digunakan adalah 170 responden.

Untuk variabel eksogen (X) dari penelitian ini adalah atmosfer toko (X1) dan potongan harga (X2). Untuk variabel endogen dari penelitian ini adalah emosi belanja (Z) dan pembelian tidak terencana (Y). Untuk metode analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Sedangkan untuk olah data dengan menggunakan program SPSS.

Hasil analisis menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada H&M Tunjungan Plaza Surabaya atmosfer toko, potongan harga, dan emosi belanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

Kata kunci: Atmosfer Toko, Potongan Harga, Emosi Belanja, dan Pembelian Tidak Terencana

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of store atmosphere and price discounts on shopping emotions and the impact on impulse buying on H&M Tunjungan Plaza Surabaya consumers. To achieve these objectives the research method used is quantitative. The sampling technique in this study was a non-probability sampling technique with a purposive sampling method, and the number of samples used was 170 respondents.*

*For exogenous variables (X) from this research are store atmosphere (X1) and price discount (X2). For endogenous variables from this study are shopping emotions (Z) and impulse buying (Y). For data analysis methods using the Structural Equation Model (SEM). As for data processing using the SPSS program.*

*The results of the analysis show that based on the results of research conducted at H&M Tunjungan Plaza Surabaya store atmosphere, price discounts, and shopping emotions significantly influence impulse buying.*

**Keywords:** *Store Atmosphere, Discount Price, Shopping Emotion, and Impulse Buying*