



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
JAKARTA INTERNATIONAL COLLEGE

**ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN  
*CUSTOMER VALUE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*  
KONSUMEN PADA RM. SEDERHANA CABANG  
RAWAMANGUN, JAKARTA TIMUR**

SKRIPSI

HAFIZH MIFTAHUDDIN  
1313.1111.519

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SALAH SATU SYARAT  
MENYELESAIKAN SARJANA EKONOMI STRATA SATU  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JAKARTA  
2017

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Jakarta, 25 Juli 2017

ttd



Hafizh Miftahuddin  
(1313.1111.519)

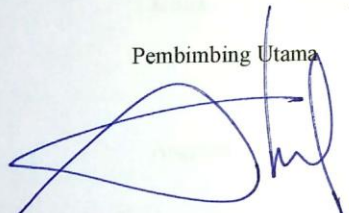
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
JAKARTA INTERNATIONAL COLLEGE**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : Hafizh Miftahuddin  
NIM : 1313.1111.519  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Customer Value* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Pada RM.  
SEDERHANA Cab. Rawamangun, Jakarta Timur

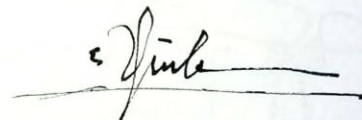
Jakarta, 03 Agustus 2017

Pembimbing Utama



(Arifin Nugroho, SE, MM)

Pembimbing Pendamping



(Drs. Mahatma Kasim, MM)

Mengetahui,

Puket I Bidang Akademik STIE JIC

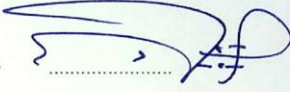
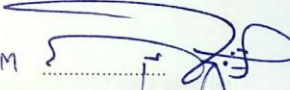
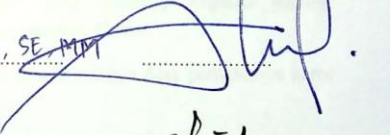
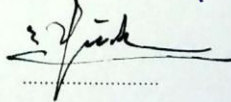


(Drs. H. Arjuna Wiwaha, MM)

**PANITIA UJIAN SKRIPSI STRATA SATU**

Ujian skripsi diselenggarakan, 11 Agustus 2017

**TIM PENGUJI**

|         | Nama                                | Tanda Tangan                                                                         |
|---------|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Ketua   | <u>Drs. H. Arjuna Wiwaha, MM</u>    |  |
| Anggota | 1. <u>Drs. H. Arjuna Wiwaha, MM</u> |  |
|         | 2. <u>Arifin Nugroho, SE, MMT</u>   |  |
|         | 3. <u>Drs. Mahatma Kasim, MM</u>    |  |

**KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Customer Value Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada RM. SEDERHANA Cab. Rawamangun, Jakarta Timur”** ini dengan baik dan tepat waktu.

Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu di STIE Jakarta International College.

Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Agus Susanto, MM. Ketua STIE JIC.
2. Bapak Drs. H. Arjuna Wiwaha, MM. Puket 1 Bidang Akademik STIE JIC.
3. Bapak Arifin Nugroho SE, MM. Ketua Program Studi Manajemen STIE JIC dan sekaligus sebagai Pembimbing Utama yang ditengah kesibukannya masih bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan yang besar dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Mahatma Kasim, MM, sebagai Pembimbing Pendamping yang telah memberikan masukan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen STIE JIC beserta staf yang telah membantu, membimbing, dan mendidik penulis selama perkuliahan maupun saat penulisan skripsi ini.
6. Bapak Mendri F selaku Pimpinan Restoran SEDERHANA Cab. Rawamangun, Jakarta Timur yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian ini.
7. Ibu Diah selaku staf bagian Sumber Daya Manusia yang telah membantu penulis dalam memberikan informasi yang dibutuhkan.
8. Mama dan papa yang sangat penulis cintai dan semua abang, abang ipar, kakak dan kakak ipar yang telah memberikan semangat, dukungan, motivasi, serta nasihat kepada penulis selama melakukan penulisan skripsi ini.
9. Adani Fathaniah yang tiada hentinya memberikan motivasi, semangat, dan siap membantu serta kasih sayangnya kepada penulis.
10. Teman-teman seperjuangan yaitu Febrian, Iknesya Rahma Finanda, Nurrohmah, Ferina S. Rinaldy, RiniAmalia, Nur Amel, Andhika Setiawan, Aldy Kusuma Ramdani, Sobri dan Raden Radea Prakasa yang telah memberikan dukungan dan motivasi.
11. Seluruh teman-teman Manajemen dan Akuntansi angkatan 2017 : Tiara Fransiska, Hana Nurunnisah, Sofi Ananda Ulfa, Karina, Siti Rohmah, Zakia Hilma, Destina Gulo, Norrika Theresia Sitio, Yulianti, Ramona Putri, Ahmad Rizki, Astri Yuliani dan lainnya.
12. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, dikarenakan keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang penulis miliki. Oleh sebab itu penulis mengharapkan segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Jakarta,     Juli 2017

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI**  
**UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

Sebagaii vitas akademika STIE Jakarta International College, saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Hafizh Miftahuddin  
NIM : 1313.1111.519  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada STIE Jakarta International College **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** atas skripsi saya yang berjudul :

**“Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Customer Value* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Pada RM SEDERHANA Cab. Rawamangun, Jakarta Timur”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini STIE Jakarta International College berhak menyimpan, mengalih medikan/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Jakarta,      Juli 2017  
ttd

**Hafizh Miftahuddin**  
**(1313.1111.519)**

## ABSTRACT

HafizhMiftahuddin (1313.1111.519) "The Effect of Store Atmosphere And Customer Value To Impulse Buying Consumer At RM. SEDERHANA Cab. Rawamangun, East Jakarta" 112 pages, 53 tables, 10 pictures, Jakarta 2017.

This research discusses the problem and aims to find the relationship and influence store atmosphere and customer value with impulse buying consumer. This research was conducted on RM SEDERHANA Cab. Rawamangun, East Jakarta.

The time of study was conducted from March to July 2017. The methods of research are literature and field. Quantitative analysis was performed using SPSS version 23 which is the linear regression equation store atmosphere to consumer impulse buying partially:  $Y = 17,430 + 0,417X$ , the linear regression equation to impulse buying customer value consumer partially:  $Y = 22,733 + 0,260X$ , multiple regression equation Store atmosphere and customer value to impulse buying consumer simultaneously:  $\hat{Y} = 16,043 + 0,388X_1 + 0,072X_2$ . The results of partial correlation coefficient store atmosphere against impulse buying of consumers known to  $R = 0,381$ , which means having a positive relationship and low, while the results of partial correlation coefficients customer value to the impulse buying of consumers known to  $R = 0,215$ , which means having a positive relationship and low, and the coefficient of Correlation simultaneously store atmosphere and customer value to impulse buying consumer known  $R = 0,385$  which mean have positive and low relation. The results of the partial determination coefficient store atmosphere to consumer impulse buying is 14,5%, the coefficient of determination in partial customer value to the consumer impulse buying at 4,6%, the latest results of the coefficient of determination simultaneously store atmosphere and customer value to the consumer impulse buying that 14,8%. The  $t_{count}$  is 5,590 and  $t_{table}$  is 1,9729, mean that is  $H_0$  rejected and  $H_a$  is accepted, it can be concluded that there is a positive and significant relationship between store atmosphere and partially consumer impulse buying, and obtained  $t_{count}$  2,988 and  $t_{table}$  1,9729 then it means  $H_0$  rejected and  $H_a$  accepted, it can be concluded that there is a positive and significant relationship between customer value and impulse buying consumers partially. Then using the F test, it is obtained  $F_{count}$  is 15,895 and  $F_{table}$  is 3.05, mean that is  $H_0$  rejected and  $H_a$  accepted, it can be concluded that there is a positive and significant relationship between store atmosphere and customer value to impulse buying consumers together.

Reference: 14 books (2009-2016), 10 journals, 6 internet sources, Arifin Nugroho, Mahatma Kasim.

Keywords: Store Atmosphere, Customer Value, Impulse Buying Consumer.

## DAFTAR ISI

|                                                        | Hal  |
|--------------------------------------------------------|------|
| <b>HAL HALAMAN JUDUL .....</b>                         | i    |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>            | ii   |
| <b>LEMBARAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>               | iii  |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>                        | iv   |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                            | v    |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....</b> | viii |
| <b>ABSTRAKSI.....</b>                                  | ix   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                 | x    |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                               | xii  |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                             | xv   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                           | xvi  |
| <b>BAB I     PENDAHULUAN</b>                           |      |
| A. Latar Belakang Masalah .....                        | 1    |
| B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah .....           | 4    |
| 1. Identifikasi Masalah .....                          | 4    |
| 2. Pembatasan Masalah .....                            | 4    |
| C. Perumusan Masalah.....                              | 5    |
| D. Tujuan Penelitian.....                              | 5    |
| E. Manfaat Penelitian.....                             | 6    |
| <b>BAB II     KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR</b>   |      |
| A. Kajian Teoritis .....                               | 7    |
| 1. Pemasaran.....                                      | 7    |
| 2. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....     | 7    |
| 3. Bukti Fisik ( <i>Physical Evidence</i> ) .....      | 8    |
| 4. <i>Store Atmosphere</i> .....                       | 9    |
| 5. Perilaku Konsumen .....                             | 16   |
| 6. <i>Customer Value</i> .....                         | 19   |
| 7. <i>Impulse Buying</i> Konsumen.....                 | 23   |
| B. Penelitian Terdahulu .....                          | 26   |
| C. Kerangka Berpikir .....                             | 32   |
| D. Hipotesis .....                                     | 33   |

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| A. Tempat dan Waktu Penelitian .....                 | 34 |
| B. Metode yang Digunakan.....                        | 34 |
| C. Definisi Operasional Variabel.....                | 35 |
| D. Populasi Sampel dan Teknik Pengumpulan Data ..... | 35 |
| 1. Populasi .....                                    | 35 |
| 2. Sampel.....                                       | 36 |
| 3. Teknik Penarikan Sampel.....                      | 37 |
| 4. Teknik Pengumpulan Data .....                     | 38 |
| E. Instrumen Penelitian.....                         | 39 |
| 1. Uji Kualitas Instrumen .....                      | 40 |
| F. Teknik Analisa Data.....                          | 44 |

### **BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN**

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| A. Sejarah Singkat Perusahaan.....                   | 53 |
| B. Struktur Organisasi Perusahaan .....              | 57 |
| C. Kegiatan Usaha Perusahaan .....                   | 63 |
| D. Gambaran Keberhasilan dan Kendala Perusahaan..... | 65 |

### **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|                                         |     |
|-----------------------------------------|-----|
| A. Deskripsi Data Hasil Penelitian..... | 64  |
| B. Pengolahan Data.....                 | 82  |
| C. Pengujian Hipotesis.....             | 85  |
| D. Pembahasan Hasil Penelitian.....     | 101 |

### **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| A. Kesimpulan.....            | 107 |
| B. Keterbatasan Masalah ..... | 110 |
| C. Saran.....                 | 110 |

|                             |            |
|-----------------------------|------------|
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b> | <b>111</b> |
|-----------------------------|------------|

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

|                                                                                           | <b>Hal</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| TABEL 2.1 : Penelitian Terdahulu.....                                                     | 26         |
| TABEL 3.1 : Penentuan Jumlah Sampel.....                                                  | 37         |
| TABEL 3.2 : Uji Validitas <i>Store Atmosphere</i> ( $X_1$ ) .....                         | 41         |
| TABEL 3.3 : Uji Validitas <i>Customer Value</i> ( $X_2$ ) .....                           | 41         |
| TABEL 3.4 : Uji Validitas <i>Impulse Buying</i> Konsumen (Y) .....                        | 42         |
| TABEL 3.5 : Uji Reliabilitas <i>Store Atmosphere</i> ( $X_1$ ) .....                      | 43         |
| TABEL 3.6 : Uji Reliabilitas <i>Customer Value</i> ( $X_2$ ).....                         | 43         |
| TABEL 3.7 : Uji Reliabilitas <i>Impulse Buying</i> Konsumen (Y) .....                     | 43         |
| TABEL 3.8 : Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi ...                  | 48         |
| TABEL 5.1 : Tanggapan Pernyataan No. 1 Indikator <i>Store Atmosphere</i> .....            | 64         |
| TABEL 5.2 : Tanggapan Pernyataan No. 2 Indikator <i>Store Atmosphere</i> .....            | 65         |
| TABEL 5.3 : Tanggapan Pernyataan No. 3 Indikator <i>Store Atmosphere</i> .....            | 66         |
| TABEL 5.4 : Tanggapan Pernyataan No. 4 Indikator <i>Store Atmosphere</i> .....            | 67         |
| TABEL 5.5 : Tanggapan Pernyataan No. 5 Indikator <i>Store Atmosphere</i> .....            | 67         |
| TABEL 5.6 : Tanggapan Pernyataan No. 6 Indikator <i>Store Atmosphere</i> .....            | 68         |
| TABEL 5.7 : Tanggapan Pernyataan No. 7 Indikator <i>Store Atmosphere</i> .....            | 69         |
| TABEL 5.8 : Tanggapan Pernyataan No. 8 Indikator <i>Store Atmosphere</i> .....            | 70         |
| TABEL 5.9 : Tanggapan Pernyataan No. 1 Indikator <i>Customer Value</i> .....              | 71         |
| TABEL 5.10 : Tanggapan Pernyataan No. 2 Indikator <i>Customer Value</i> .....             | 71         |
| TABEL 5.11 : Tanggapan Pernyataan No. 3 Indikator <i>Customer Value</i> .....             | 72         |
| TABEL 5.12 : Tanggapan Pernyataan No. 4 Indikator <i>Customer Value</i> .....             | 73         |
| TABEL 5.13 : Tanggapan Pernyataan No. 5 Indikator <i>Customer Value</i> .....             | 73         |
| TABEL 5.14 : Tanggapan Pernyataan No. 6 Indikator <i>Customer Value</i> .....             | 74         |
| TABEL 5.15 : Tanggapan Pernyataan No. 7 Indikator <i>Customer Value</i> .....             | 75         |
| TABEL 5.16 : Tanggapan Pernyataan No. 8 Indikator <i>Customer Value</i> .....             | 76         |
| TABEL 5.17 : Tanggapan Pernyataan No. 1 Indikator <i>Impulse Buying</i><br>Konsumen ..... | 77         |

|                                                                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| TABEL 5.18 : Tanggapan Pernyataan No. 2 Indikator <i>Impulse Buying</i>                                                    |    |
| Konsumen .....                                                                                                             | 77 |
| TABEL 5.19 : Tanggapan Pernyataan No. 3 Indikator <i>Impulse Buying</i>                                                    |    |
| Konsumen .....                                                                                                             | 78 |
| TABEL 5.20 : Tanggapan Pernyataan No. 4 Indikator <i>Impulse Buying</i>                                                    |    |
| Konsumen .....                                                                                                             | 79 |
| TABEL 5.21 : Tanggapan Pernyataan No. 5 Indikator <i>Impulse Buying</i>                                                    |    |
| Konsumen .....                                                                                                             | 80 |
| TABEL 5.22 : Tanggapan Pernyataan No. 6 Indikator <i>Impulse Buying</i>                                                    |    |
| Konsumen .....                                                                                                             | 81 |
| TABEL 5.23 : Tanggapan Pernyataan No. 7 Indikator <i>Impulse Buying</i>                                                    |    |
| Konsumen .....                                                                                                             | 81 |
| TABEL 5.24 : Tanggapan Pernyataan No. 8 Indikator <i>Impulse Buying</i>                                                    |    |
| Konsumen .....                                                                                                             | 82 |
| TABEL 5.25 : Jenis Kelamin Responden .....                                                                                 | 83 |
| TABEL 5.26 : Status Responden .....                                                                                        | 83 |
| TABEL 5.27 : Umur Responden.....                                                                                           | 84 |
| TABEL 5.28 : Pendidikan Responden .....                                                                                    | 84 |
| TABEL 5.29 : Pekerjaan Responden .....                                                                                     | 85 |
| TABEL 5.30 : Uji Kolmogorov .....                                                                                          | 87 |
| TABEL 5.31 : Uji Multikolinieritas Berdasarkan Nilai <i>Tolerance</i> dan<br><i>Variance Inflation Factors (VIF)</i> ..... | 88 |
| TABEL 5.32 : Uji Regresi Linier Sederhana <i>Store Atmosphere</i> Terhadap<br><i>Impulse Buying</i> Konsumen .....         | 90 |
| TABEL 5.33 : Uji Regresi Linier Sederhana <i>Customer Value</i> Terhadap<br><i>Impulse Buying</i> Konsumen .....           | 91 |
| TABEL 5.34 : Uji Regresi Linier Berganda.....                                                                              | 93 |
| TABEL 5.35 : Uji Koefisien Korelasi Parsial <i>Store Atmosphere</i> Terhadap<br><i>Impulse Buying</i> Konsumen .....       | 94 |
| TABEL 5.36 : Uji Koefisien Korelasi Parsial <i>Customer Value</i> Terhadap<br><i>Impulse Buying</i> Konsumen .....         | 95 |

|                                                                                                                                                  |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| TABEL 5.37 : Uji Koefisien Korelasi Berganda .....                                                                                               | 95  |
| TABEL 5.38 : Uji Koefisien Determinasi <i>Store Atmosphere</i> Terhadap<br><i>Impulse Buying</i> Konsumen .....                                  | 96  |
| TABEL 5.39 : Uji Koefisien Determinasi <i>Customer Value</i> Terhadap<br><i>Impulse Buying</i> Konsumen .....                                    | 97  |
| TABEL 5.40 : Uji Koefisien Determinasi <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Customer</i><br><i>Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen ..... | 97  |
| TABEL 5.41 : Uji Statistik t <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i><br>Konsumen .....                                            | 98  |
| TABEL 5.42 : Uji Statistik t <i>Customer Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i><br>Konsumen .....                                              | 99  |
| TABEL 5.43 : Uji Statistik F.....                                                                                                                | 100 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                                    | <b>Hal</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| GAMBAR 1 : Hipotesis .....                                                                                         | 32         |
| GAMBAR 2 : Logo Perusahaan SEDERHANA .....                                                                         | 56         |
| GAMBAR 3 : Struktur Organisasi Restoran SEDERHANA.....                                                             | 57         |
| GAMBAR 4 : Hasil Uji Normalitas Menggunakan Histogram .....                                                        | 86         |
| GAMBAR 5 : Hasil Uji Normalitas Menggunakan P-Plot .....                                                           | 86         |
| GAMBAR 6 : Hasil Uji Heteroskedastisitas.....                                                                      | 89         |
| GAMBAR 7 : Grafik Regresi Linier Sederhana <i>Store Atmosphere</i><br>Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen..... | 91         |
| GAMBAR 8 : Grafik Regresi Linier Sederhana <i>Customer Value</i><br>Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen.....   | 92         |
| GAMBAR 9 : Grafik Uji Statistik <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse</i><br><i>Buying</i> Konsumen .....    | 99         |
| GAMBAR 10 : Grafik Uji Statistik <i>Customer Value</i> Terhadap <i>Impulse</i><br><i>Buying</i> Konsumen .....     | 100        |

## DAFTAR LAMPIRAN

|             |                                                |
|-------------|------------------------------------------------|
| LAMPIRAN 1  | : Kuesioner                                    |
| LAMPIRAN 2  | : Tabulasi Data <i>Store Atmosphere</i>        |
| LAMPIRAN 3  | : Tabulasi Data <i>Customer Value</i>          |
| LAMPIRAN 4  | : Tabulasi Data <i>Impulse Buying</i> Konsumen |
| LAMPIRAN 5  | : Tabel t                                      |
| LAMPIRAN 6  | : Tabel r                                      |
| LAMPIRAN 7  | : Tabel F                                      |
| LAMPIRAN 8  | : Surat Keterangan Riset                       |
| LAMPIRAN 9  | : Daftar Riwayat Hidup                         |
| LAMPIRAN 10 | : Rumus Manual                                 |