

**PENGARUH PROMOSI, *STORE ATMOSPHERE* DAN EMOSI
POSITIF TERHADAP *IMPULSE BUYING*
(Studi Pada *Red Market* Lubuk Basung)**

SKRIPSI



Oleh:

PUTRI RAHMI IQBAL

1710011211068

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen*

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BUNG HATTA

PADANG

2021

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bung Hatta, menyatakan bahwa :

Nama : Putri Rahmi Iqbal
NPM : 1710011211068
Program Studi : Strata Satu (S1)
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, *Store Atmosphere*, dan Emosi Positif terhadap *Impulse Buying* (Studi pada *Red Market* Lubuk Basung).

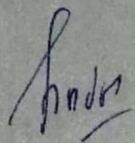
Telah disetujui skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku dan telah dinyatakan **Lulus** dalam ujian komprehensif pada hari **Senin, 09 Agustus 2021**.

Disetujui oleh,

Pembimbing

PLT Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bung Hatta



Linda Wati, S.E., M.Si



Dr. Hidayat, S.T., M.T., IPM

**“PENGARUH PROMOSI, *STORE ATMOSPHERE* DAN EMOSI POSITIF
TERHADAP *IMPULSE BUYING*
(Studi Pada *Red Market Lubuk Basung*)”**

Putri Rahmi Iqbal¹ , Linda Wati²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: putriahmiiqbal192@gmail.com, lindawati@bunghatta.ac.id

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, store atmosphere dan emosi positif terhadap impulse buying (Studi pada Red Market Lubuk Basung). Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Red Market di Kota Lubuk Basung. Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner dan pengumpulan data sekunder menggunakan survey pada konsumen Red Market. Dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden yang dipilih menggunakan teknik Purposive Sampling. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap impulse buying (Studi pada Red Market Lubuk Basung). Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap impulse buying (Studi pada Red Market Lubuk Basung), dan Emosi Positif tidak berpengaruh terhadap impulse buying (Studi pada Red Market Lubuk Basung).

Kata kunci : Promosi, Store Atmosphere, Emosi Positif, Impulse Buying

**“THE EFFECT OF PROMOTION, STORE ATMOSPHERE AND
POSITIVE EMOTIONS ON IMPULSE BUYING
(Study On Red Market Lubuk Basung)”**

Putri Rahmi Iqbal¹ , Linda Wati²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: putrirahmiqbal192@gmail.com, lindawati@bunghatta.ac.id

Abstract.

This study aims to determine the effect of promotion, store atmosphere and positive emotions on impulse buying (Study on Red Market Lubuk Basung). The population and sample used in this study is the Red Market in Lubuk Basung City. Primary data collection using a questionnaire and secondary data collection using a survey on Red Market consumers. With a sample of 80 respondents who were selected using the purposive sampling technique. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that promotion has a positive effect on impulse buying (Study on Red Market Lubuk Basung). Store Atmosphere has a positive effect on impulse buying (Study on Red Market Lubuk Basung), and Positive Emotions has no effect on impulse buying (Study on Red Market Lubuk Basung).

Keywords: Promotion, Store Atmosphere, Positive Emotions, Impulse Buying

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
KATA PENGANTAR.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	vii
LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL.....	7
2.1 Promosi	7
2.2 <i>Store Atmosphere</i>	8
2.3 Emosi Positif	10
2.4 <i>Impulse Buying</i>	11
2.5 Pengembangan Hipotesis	13
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	16
3.2 Populasi dan Sampel	16
3.3 Pengukuran Instrumen	16
3.4 Jenis dan Sumber	17
3.5 Teknik dan Pengumpulan Data	18
3.6 Variabel dan Definisi Operasional	18
3.7 Jenis dan Sumber Data	20
3.8 Metode Analisis Data	20
3.9 Pengujian Hipotesis.....	22

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	24
4.1 Hasil Penelitian	24
4.2 Pembahasan.....	38
BAB V PENUTUP.....	40
5.1 Kesimpulan	40
5.2 Saran.....	41
DAFTAR PUSTAKA	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	15
--	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Survei Awal Tingkat <i>Impulse Buying</i> Red Market.....	3
Tabel 3.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR).....	22
Tabel 4.1 Response Rate	24
Tabel 4.2 Profil Response.....	25
Tabel 4.3 Hasil Uji Data Validitas Variabel Promosi	27
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	27
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Emosi Positif	29
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i>	29
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	30
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Promosi	31
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif <i>Store Atmosphere</i>	32
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Emosi Positif	33
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif <i>Impulse Buying</i>	34
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas	34
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Setelah Data Dinormalkan	35
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	36

