



**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG LAYOUT, SUASANA
LINGKUNGAN, DAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
PADA GIANT HYPERMARKET BANYUWANGI**

SKRIPSI

Oleh:

**Putri Andi Wulandari
NIM 080210391016**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER
2013**



**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG LAYOUT, SUASANA
LINGKUNGAN, DAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
PADA GIANT HYPERMARKET BANYUWANGI**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan dan mencapai gelar Sarjana Pendidikan (S1)
pada Program Studi Pendidikan Ekonomi

Oleh:

Putri Andi Wulandari
NIM 080210391016

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER
2013**

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang serta shalawat kepada Nabi Muhammad SAW, saya persembahkan skripsi ini dengan segala cinta dan kasih sayang kepada.

1. Ayahanda Andik (Alm) dan Ibunda Eny tercinta yang telah memberi kasih sayang dengan segenap hati, do'a yang terus mengalir serta dukungan moril dan materil tanpa henti. Segala tetesan keringat yang mengiringi dan tetesan air mata dalam doa yang telah diberikan, memberikan semangat untuk meraih kesuksesan.
2. Bapak dan Ibu Guru yang telah mendidik penulis sejak duduk di bangku Taman Kanak-kanak hingga Sekolah Menengah Atas serta Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu, bimbingan dan nasehat dengan penuh kesabaran serta menanamkan kedisiplinan;
3. Almamater Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

MOTTO

**“Perusahaan yang sukses ialah perusahaan yang lebih dahulu mengukur apa yang dirasa penting dan disukai pelanggannya, daripada mengukur apa yang mereka anggap penting”
(David Fremantle)**

**“Penjual yang cerdas melihat diri mereka sebagai sosok yang berhasil, karena dari situlah ia menciptakan sebuah visi kesuksesan”
(Warren Gresha)**

**“Penjual yang sukses berorientasi pada tujuan, mereka telah menuliskan tujuan-tujuan dan rencana spesifik untuk hidup, karir, dan bisnis mereka.”
(Warren Gresha)**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Andi Wulandari

NIM : 080210391016

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Layout, Suasana Lingkungan, dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif pada Giant Hypermarket Banyuwangi**” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada instansi mana pun, serta jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 23 Mei 2013

Yang menyatakan,

Putri Andi Wulandari

NIM 080210391016

PERSETUJUAN

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG LAYOUT, SUASANA LINGKUNGAN, DAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA GIANT HYPERMARKET BANYUWANGI

SKRIPSI

diajukan guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana Strata Satu Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Program Studi Pendidikan Ekonomi pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Kependidikan Universitas Jember

Nama Mahasiswa : Putri Andi Wulandari
NIM : 080210391016
Tahun angkatan : 2008
Tempat, Tanggal Lahir : Banyuwangi, 14 Juni 1990
Jurusan/Program : P.IPS/P.Ekonomi

Disetujui

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dra. Sri Wahyuni, M.Si

NIP. 195705281984032002

Drs. Bambang Suyadi, M.Si

NIP 19530605198403 1 003

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Layout, Suasana Lingkungan, dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif pada Giant Hypermarket Banyuwangi**” telah diuji dan disahkan pada :

Hari, Tanggal : Kamis, 23 Mei 2013

Tempat : Gedung 1 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember.

Tim Penguji :

Ketua

Sekretaris

Dra. Sri Wahyuni, M.Si
NIP. 19570528 198403 2 002

Drs. Bambang Suyadi, M.Si
NIP. 19530605198403 1 003

Anggota :

1. Drs. Joko Widodo, M.M
NIP. 19600217 198603 1 003
2. Dra. Retna Ngesti S, M.P
NIP. 19670715 199403 2 004

1.(.....)

2.(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Prof. Dr. Sunardi, M.Pd.
NIP. 19540501 198303 1 005

RINGKASAN

Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Layout, Suasana Lingkungan, Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Pada Giant Hypermarket Banyuwangi;

Putri Andi Wulandari, 080210391016; 2013: 135 halaman: Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Pembelian tidak terencana atau yang disebut dengan pembelian impulsif banyak terjadi di minimarket atau swalayan yang menyediakan kebutuhan pokok atau sandang pangan. Pembelian impulsif umumnya terjadi pada saat konsumen berada didalam toko yang dapat dipengaruhi oleh layout yang menarik, suasana lingkungan yang nyaman, serta adanya promosi yang ditawarkan. Permasalahan dalam penelitian ini yang pertama adakah pengaruh yang signifikan dari persepsi konsumen tentang layout, suasana lingkungan, dan promosi terhadap pembelian impulsif pada Giant Hypermarket Banyuwangi. Permasalahan yang kedua yaitu manakah diantara variabel layout, suasana lingkungan, dan promosi yang berpengaruh dominan terhadap pembelian impulsif pada Giant Hypermarket Banyuwangi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen tentang layout, suasana lingkungan dan promosi terhadap pembelian impulsif pada Giant Hypermarket Banyuwangi dan untuk mengetahui faktor yang dominan antara layout, suasana lingkungan, dan promosi dalam mempengaruhi konsumen melakukan pembelian impulsif pada Giant Hypermarket Banyuwangi.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian impulsif pada Giant Hypermarket Banyuwangi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 40 sampel dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut sudah melebihi jumlah minimal sampel dalam penelitian ($n = 30$). Variabel yang diteliti adalah layout (X_1), suasana lingkungan (X_2), promosi (X_3), dan pembelian impulsif (Y). Pengumpulan data menggunakan instrumen yang telah teruji validitas dan

reliabilitasnya. Metode yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis inferensial.

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh persamaan regresi $Y=3,984+0,088X_1+0,200X_2+0,350X_3$, sehingga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara layout, suasana lingkungan, dan promosi terhadap pembelian impulsif pada Giant Hypermarket Banyuwangi. Hasil pengujian secara simultan diperoleh F_{hitung} sebesar 52,038 dan F_{tabel} sebesar 2,87 maka $(52,038 > 2,87)$ yang berarti signifikan dan menerima hipotesis alternatif. Hasil pengujian secara parsial variabel layout diperoleh t_{hitung} sebesar 2,698 dan t_{tabel} sebesar 2,000 dengan nilai signifikansi $(2,698 > 2,000)$, variabel suasana lingkungan t_{hitung} sebesar 7,100 dan t_{tabel} sebesar 2,000 dengan nilai signifikansi $(7,100 > 2,000)$, variabel promosi t_{hitung} sebesar 9,249 dan t_{tabel} sebesar 2,000 dengan nilai signifikansi $(9,249 > 2,000)$, hal ini berarti hipotesis alternatif diterima. Koefisien determinan berganda (R^2) sebesar 0,813.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan layout, suasana lingkungan, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada Giant Hypermarket Banyuwangi sebesar 81,3% sedangkan sisanya 18,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Secara parsial promosi mempunyai pengaruh yang dominan daripada layout, suasana lingkungan, dan promosi terhadap pembelian impulsif pada Giant Hypermarket Banyuwangi. Adapun proporsi sumbangan layout sebesar 8,65%, suasana lingkungan sebesar 26,67%, dan promosi sebesar 45,97%.

Kata kunci : Layout, Suasana Lingkungan, Promosi, Pembelian Impulsif.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan **“Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Layout, Suasana Lingkungan, dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif pada Giant Hypoermarket Banyuwangi”** dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata Satu (SI) di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember.

Selama penulisan skripsi ini, tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada.

1. Prof. Dr. Sunardi, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.
2. Drs. Sumarjono, M.Si, selaku Ketua Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.
3. Dr. Sukidin, M.Pd, selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember
4. Dra. Sri Wahyuni, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I, dan Drs. Bambang Suyadi, M.Si selaku pembimbing II yang telah membimbing, memberi masukan dan memberi motivasi demi kesempurnaan skripsi ini. Serta Drs. Joko Widodo, M.M selaku dosen pembahas dan Dra. Retna Ngesti, S, M.P selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan pada skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Program studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember, yang telah membimbing bimbingan serta memberikan ilmu kepada penulis hingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
6. Bapak Doni Susanto selaku HRD Giant Hypermarket Banyuwangi yang telah memberikan ijin penelitian dan membantu peneliti memperoleh data yang dibutuhkan.

7. Ayah Andik (Alm), Ibu Eny tercinta serta Kakak-kakakku Hendra dan Chandra tersayang, atas untaian doa dan kasih sayang yang senantiasa tercurah, membahagiakanmu adalah cita-cita terbesarku.
8. Papah Markus dan Mamah Yayah serta Adikku Giri yang telah memberi semangat dan do'a demi kelancaran kuliah dan skripsi.
9. Yeremia Budi Nugraha, yang selalu memberi dukungan moril serta do'a hingga terselesaikannya skripsi ini.
10. Teman-teman Kost Jawa IV Kiky, Ervina, Dina, dan mbak Rina, terimakasih atas kebersamaan dan keceriaannya yang selalu memberi motivasi.
11. Sahabat-sahabatku Sulis, Puput, I'ik, Nayla, dan Neni yang selalu semangat berjuang bersama menuju kelulusan.
12. Keluarga besar Pendidikan Ekonomi“ Libra”, terutama angkatan 2008, terima kasih atas jalinan kekeluargaan dan kebersamaan yang indah.
13. Semua pihak yang telah membantu demi kelancaran dalam penyelesaian penyusun skripsi ini;

Kritik dan saran sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini, Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jember, 23 Mei 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
RINGKASAN	vii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	6
2.2 Landasan Teori	7
2.2.1 Pengertian persepsi	7
2.2.2 Layout	8
2.2.3 Suasana Lingkungan	12
2.2.4 Promosi	14
2.2.5 Perilaku Konsumen	16
2.2.6 Pembelian Impulsif	17

2.2.7 persepsi konsumen tentang Layout, Suasana Lingkungan dan promosi terhadap pembelian impulsif	20
2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	22
2.9 Hipotesis Penelitian.....	23
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Rancangan penelitian	24
3.2 Penentuan Lokasi Penelitian	24
3.3 Metode Penentuan Responden	24
3.3.1 Populasi Penelitian.....	24
3.3.2 Sampel Penelitian.....	25
3.4 Definisi Operasional Variabel	25
3.4.1 Layout.....	25
3.4.2 Suasana Lingkungan	26
3.4.3 Promosi	26
3.4.4 Pembelian Impulsif	27
3.5 Jenis data dan Sumber Data	27
3.5.1 Jenis Data	27
3.5.2 Sumber Data	28
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.6.1 Observasi	28
3.6.2 Angket	28
3.6.3 Wawancara	29
3.6.4 Dokumentasi	29
3.7 Metode Pengolahan Data	29
3.7.1 Editing	29
3.7.2 Skoring	29
3.7.3 Tabulasi	30
3.8 Uji Instrumen Penelitian	30

3.8.1 Uji Validitas	30
3.8.2 Uji Realibilitas	31
3.9 Metode Analisis Data.....	32
3.9.1 Analisis Deskriptif	32
3.9.2 Analisis Inferensial	32
a. Persamaan Garis Regresi	32
b. Efektifitas Garis Regresi	33
c. Uji F	33
d. Uji t	34
e. Uji Asumsi Klasik	34
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Data Pendukung.....	36
4.1.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian.....	36
4.2 Data Umum	38
4.3 Uji Instrumen	38
4.3.1 Uji Validitas	39
4.3.2 Uji Realibilitas	40
4.4 Analisis Deskriptif.....	41
4.5 Analisis Inferensial	45
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda	45
4.5.2 Koefisien Regresi Linier Berganda	47
4.5.3 Koefisien Determinan Parsial	47
4.5.4 Uji Asumsi Klasik	49
a. Uji Normalitas	49
b. Uji Multikolinieritas	50
c. Uji Heterokedastisitas	50
4.5.5 Uji F	51
4.5.6 Uji t	52

4.6	Pembahasan	54
4.7	Kekuatan dan Kelemahan Penelitian	59
	4.7.1 Kekuatan Penelitian	59
	4.7.2 Kelemahan Penelitian	59
BAB 5.	PENUTUP.....	60
	5.1 Kesimpulan.....	60
	5.2 Saran.....	60
	Daftar Bacaan.....	61
	Lampiran-lampiran.....	63

DAFTAR TABEL

	Halaman
3.1 Hubungan Jumlah Butir Pertanyaan dengan Reliabilitas Instrumen	32
4.1 Hasil uji validitas	39
4.2 Hasil uji reliabilitas	40
4.3 Penilaian Konsumen Tentang Layout	41
4.4 Penilaian Konsumen Tentang Suasana Lingkungan	42
4.5 Penilaian Konsumen Tentang Promosi	44
4.6 Penilaian Konsumen Tentang Pembelian Impulsif	45
4.7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	46
4.8 Hasil Koefisien Determinan Berganda	47
4.9 Hasil Analisis Koefisien Determinan Parsial	48
4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	50
4.11 Hasil Analisis Uji F	52
4.12 Hasil Analisis Uji t	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Bentuk Layout Garis dan Kolom (Grid Layout)	10
2.2 Bentuk Layout Bebas (Free Layout)	10
2.3 Kerangka Berfikir	22
4.1 Hasil Uji Normalitas	49
4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	51
4.3 Diagram Hasil Uji F	52
4.4 Diagram Hasil Uji t variabel Layout	53
4.5 Diagram Hasil Uji t variabel Suasana Lingkungan	53
4.6 Diagram Hasil Uji t variabel Promosi	54

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
A. Matriks Penelitian.....	63
B. Tuntunan Penelitian	65
C. Angket Penelitian.....	68
D. Pedoman Wawancara.....	72
E. Hasil Wawancara Dengan Responden	73
F. Hasil Wawancara Dengan Informan	75
G. Data Angket	77
H. Data Responden	80
I. Frekuensi Hasil Kuesioner	82
J. Hasil Uji Validitas	86
K. Hasil Uji Reliabilitas	88
L. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	90
M. Hasil Uji Asumsi Klasik	92
N. Surat Ijin Penelitian	94
O. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	95
P. Lembar Bimbingan	96
Q. Daftar Riwayat Hidup	98
R. Foto Kegiatan.....	99