

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN HARGA PRODUK TERHADAP  
IMPULSE BUYING PADA OFFLINE STORE MINISO DI TUNJUNGAN  
PLAZA SURABAYA**

**SKRIPSI**



**OLEH :**

**MEISITA NABILLA DEWANTI**

**NPM. 19042010076**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**SURABAYA**

**2022**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN HARGA PRODUK TERHADAP  
IMPULSE BUYING PADA OFFLINE STORE MINISO DI TUNJUNGAN**

**PLAZA SURABAYA**

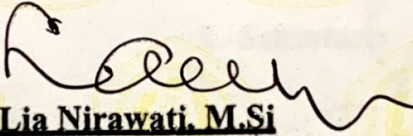
**Disusun oleh:**

**MEISITA NABILLA DEWANTI**  
**NPM. 19042010076**

**Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui,**


**PEMBIMBING UTAMA**

  
**Dra. Lia Nirawati, M.Si**  
**NIP.196009241993032001**

**Mengetahui,**

**DEKAN FISIP**

**UPN "Veteran" Jawa Timur**

  
**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**  
**NIP.196804182021211006**



**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN HARGA PRODUK TERHADAP  
IMPULSE BUYING PADA OFFLINE STORE MINISO DI TUNJUNGAN  
PLAZA SURABAYA**

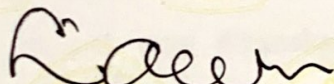
**Disusun Oleh:**

**MEISITA NABILLA DEWANTI**  
**NPM. 19042010076**

**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal 26 Mei 2023**

**Menyetujui,**


**PEMBIMBING UTAMA**



**Dra Lia Nirawati, M.Si**  
**NIP. 196009241993032001**

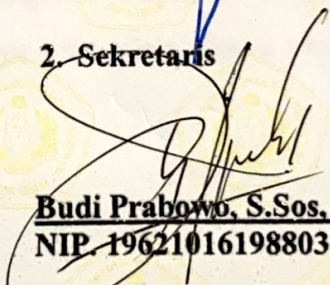
**TIM PENGUJI**

**1. Ketua**



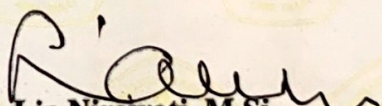
**Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A**  
**NPT. 21119771204337**

**2. Sekretaris**



**Budi Prabowo, S.Sos, MM**  
**NIP. 196210161988031001**

**3. Anggota**



**Dra. Lia Nirawati, M.Si**  
**NIP. 196009241993032001**

**Mengetahui,**

**DEKAN**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**



**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**  
**NIP. 196804182021211006**

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Meisita Nabilla Dewanti  
NPM : 19042010076  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Judul Skripsi : Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Produk Terhadap Impulse Buying Pada Offline Store Miniso di Tunjungan Plaza Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli pribadi saya yang dibuktikan melalui cek plagiasi dengan ketentuan maksimal 30 persen untuk diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar Strata I di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya asli saya atau merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Surabaya, 27 Mei 2023

Yang membuat pernyataan



Meisita Nabilla Dewanti

NPM. 19042010076



## ABSTRAK

### ***PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN HARGA PRODUK TERHADAP IMPULSE BUYING PADA OFFLINE STORE MINISO DI TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA***

Saat ini, banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan teknologi dengan menjual produk-produknya secara online melalui marketplace untuk menekan biaya tempat usaha. Namun, hal itu tidak mengurangi dan mempengaruhi pertumbuhan bisnis ritel atau *offline store*. Pada akhirnya ritel tersebut harus membangun *store atmosphere* yang baik dan nyaman beserta harga yang terjangkau untuk membuat konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan harga produk terhadap *impulse buying* pada *offline store* Miniso di Tunjungan Plaza Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Miniso di Tunjungan Plaza Surabaya. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan tipe *purposive sampling*. Pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden. Data diolah menggunakan SPSS 29.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* ( $0,547 > 1,984$  dan signifikansi  $0,586 > 0,05$ ), namun harga produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* ( $2,803 > 1,984$  dan signifikansi  $0,006 < 0,05$ ). Secara simultan, *store atmosphere* dan harga produk berpengaruh terhadap *impulse buying* ( $8,073 > 3,090$  dan signifikansi  $0,001 < 0,05$ ).

**Kata Kunci:** *Store Atmosphere*; Harga Produk; *Impulse Buying*

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE AND PRODUCT PRICE ON IMPULSE BUYING AT MINISO OFFLINE STORE AT TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA***

*Currently, many business people take advantage of technology by selling their products online to minimize the costs incurred for doing business through the marketplace. However, this does not reduce and affect the growth of the retail or offline store business. Thus, retail stores must build a good store atmosphere at affordable prices so that consumers make impulse purchases.*

*This study aims to analyze the effect of store atmosphere and product prices on impulse buying at the Miniso offline store in Tunjungan Plaza Surabaya. This study uses a quantitative approach and uses multiple linear regression analysis techniques. The population in this study were Miniso consumers at Tunjungan Plaza Surabaya. The sampling technique used is a non-probability side with a purposive sampling type. Data collection through questionnaires was distributed to 100 respondents. The data were processed using SPSS 29.*

*The conclusion from the results of this study showed that a partially stored atmosphere did not affect impulsive purchases ( $0,547 > 1,984$  and a significance of  $0,586 > 0,05$ ). However, product prices have a partial effect on impulsive purchases ( $2,803 > 1,984$  and  $0,006$  significantly  $< 0,05$ ). Simultaneously, store atmosphere and product prices affect impulse buying ( $8,073 > 3,090$  and a significance of  $0,001 < 0,05$ ).*

**Keywords:** *Store Atmosphere; Product Price; Impulse Buying*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Produk Terhadap Impulse Buying Pada Offline Store Miniso Di Tunjungan Plaza Surabaya"**. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu dari syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Lia Nirawati, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, bantuan, motivasi, dorongan, perhatian, serta bersedia meluangkan waktunya untuk penulis hingga terselesaikannya penyusunan proposal skripsi.

Dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, saran, motivasi, dan doa dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A. selaku koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Sonja Andarini, M.Si selaku dosen wali yang telah membimbing dan membantu penulis selama perkuliahan hingga terselesaikannya studi di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

4. Seluruh dosen dan staff Program Studi Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama perkuliahan.
5. Orang tua penulis Bapak Agus Sadewo dan Ibu Sri Banin serta seluruh keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan semangat serta dorongan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan proposal skripsi.

Surabaya, Mei 2023

Penulis



## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR BAGAN .....	x
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	16
2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
2.2 Landasan Teori.....	23
2.2.1 Pemasaran .....	23
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	23
2.2.1.2 Strategi Pemasaran.....	25
2.2.1.3 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	27
2.2.2 Impulse Buying .....	30
2.2.2.1 Pengertian Impulse Buying .....	30
2.2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying .	32
2.2.2.3 Tipe-Tipe Impulse Buying .....	35
2.2.2.4 Indikator Impulse Buying.....	36
2.2.3 Store Atmosphere .....	38
2.2.3.1 Pengertian Store Atmosphere .....	38
2.2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Store Atmosphere .	39
2.2.3.3 Tujuan Store Atmosphere.....	42
2.2.3.4 Indikator Store Atmosphere .....	42
2.2.4 Harga Produk .....	47
2.2.4.1 Pengertian Harga.....	47

2.2.4.2 Peranan Harga.....	49
2.2.4.3 Strategi Penetapan Harga .....	51
2.2.4.4 Tujuan Penetapan Harga .....	56
2.2.4.5 Indikator Harga.....	59
2.3 Kerangka Berpikir .....	61
2.4 Hipotesis .....	63
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>64</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	64
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	64
3.2.1 Definisi Operasional.....	64
3.2.2 Pengukuran Variabel .....	66
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	67
3.3.1 Populasi .....	67
3.3.2 Sampel .....	67
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel .....	68
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	69
3.4.1 Sumber Data.....	69
3.4.2 Jenis Data.....	70
3.4.3 Pengumpulan Data .....	70
3.5 Teknik Analisis .....	71
3.5.1 Uji Validitas .....	71
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	72
3.5.3 Uji Asumsi Klasik .....	73
3.5.3.1 Uji Normalitas .....	74
3.5.3.2 Uji Multikoloniaritas.....	74
3.5.3.3 Uji Autokorelasi.....	75
3.5.3.4 Uji Heteroskedastisitas .....	76
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	76
3.5.5 Uji Hipotesis .....	77
3.5.5.1 Uji Simultan (Uji f).....	77
3.5.5.2 Uji Parsial (Uji t) .....	79
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>80</b>
4.1 Gambaran Objek Penelitian .....	80
4.1.1 Profil Perusahaan .....	80

4.1.2 Logo Perusahaan .....	82
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan .....	83
4.2 Penyajian Data .....	83
4.2.1 Data Karakteristik Responden .....	83
4.2.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden .....	87
4.3 Hasil Analisis Penelitian.....	92
4.3.1 Uji Validitas .....	92
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	94
4.3.3 Uji Asumsi Klasik .....	95
4.3.3.1 Uji Normalitas .....	95
4.3.3.2 Uji Multikolinieritas.....	98
4.3.3.3 Uji Autokorelasi.....	99
4.3.3.4 Uji Heteroskedastisitas .....	100
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	101
4.3.5 Uji Hipotesis .....	103
4.3.5.1 Uji Simultan (Uji f).....	103
4.3.5.2 Uji Parsial (Uji t) .....	105
4.3.5.3 Koefisien Determinasi (Adjusted R <sup>2</sup> ) .....	106
4.4 Pembahasan.....	107
4.4.1 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Harga Produk Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	107
4.4.2 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	109
4.4.3 Pengaruh Harga Produk Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	111
4.5 Matriks Hasil Penelitian .....	112
BAB V PENUTUP .....	121
5.1 Kesimpulan .....	121
5.2 Saran .....	121
DAFTAR PUSTAKA .....	124
LAMPIRAN .....	127

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Mall Dengan Pengunjung Terbanyak Di Indonesia .....	4
Tabel 1. 2	Lokasi Gerai Miniso di Surabaya pada September 2022.....	6
Tabel 1. 3	Peringkat Toko Aksesoris Tahun 2021-2022 .....	7
Tabel 3. 1	Definisi Operasional Variabel.....	65
Tabel 3. 2	Skor Skala Likert.....	66
Tabel 3. 3	Kriteria Pengukuran Reliabilitas .....	73
Tabel 4. 1	Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Usia Responden.....	84
Tabel 4. 2	Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden .....	84
Tabel 4. 3	Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	85
Tabel 4. 4	Deskripsi Berdasarkan Penghasilan Responden .....	86
Tabel 4. 5	Analisis Deskriptif Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X1).....	88
Tabel 4. 6	Analisis Deskriptif Variabel Harga Produk (X2).....	90
Tabel 4. 7	Analisis Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y) .....	91
Tabel 4. 8	Hasil Uji Validitas .....	93
Tabel 4. 9	Hasil Uji Reliabilitas .....	95
Tabel 4. 10	Hasil Uji Normalitas .....	96
Tabel 4. 11	Hasil Uji Multikolinearitas .....	98
Tabel 4. 12	Hasil Uji Autokorelasi .....	100
Tabel 4. 13	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	102
Tabel 4. 14	Hasil Uji Simultan (Uji f) .....	104
Tabel 4. 15	Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	105
Tabel 4. 16	Hasil Koefisien Determinasi .....	107
Tabel 4. 17	Matriks Penelitian.....	112



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Skor Negara dalam Global Retail Development Index Tahun 2021	.2
Gambar 4. 1	Logo Miniso .....	82
Gambar 4. 2	Uji Normalitas P Plot .....	97
Gambar 4. 3	Grafik Uji Heteroskedastisitas.....	101

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Berpikir .....	59
-----------------------------------	----