



**Pengaruh *Servicescape* dan Promosi Penjualan, Terhadap *Impluse Buying* dengan
Shopping Emotion Sebagai Variabel *Intervening*
(Studi Kasus Pada Konsumen Arema FC Official Store)**

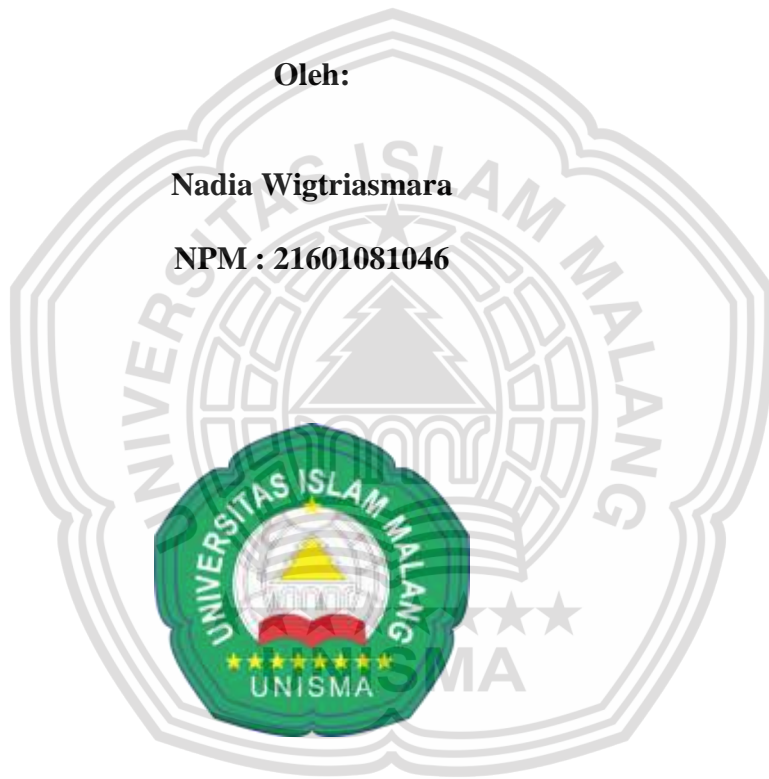
SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

Nadia Wigtriasmara

NPM : 21601081046



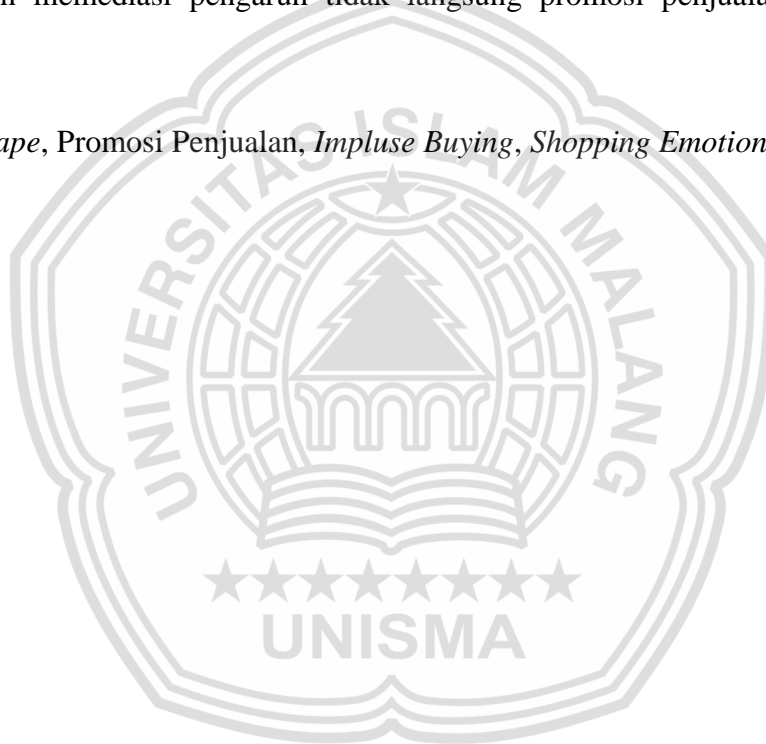
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

2020

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari lima variabel yaitu *Servicescape*, Promosi Penjualan, *Impluse Buying*, *Shopping Emotion*. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Arema FC Official. Sampel diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling* sehingga 100 responden yang memenuhi kriteria. Penelitian ini dilakukan dengan metode *Path Analysis* dan Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *servicescape* dan promosi penjualan berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif, variabel *servicescape* dan promosi penjualan berpengaruh langsung terhadap emosi belanja, emosi belanja berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif dan emosi belanja sebagai variabel *intervening*. terbukti secara signifikan memediasi pengaruh tidak langsung *servicescape* pada pembelian impulsif, tetapi tidak secara signifikan memediasi pengaruh tidak langsung promosi penjualan terhadap pembelian impulsif.

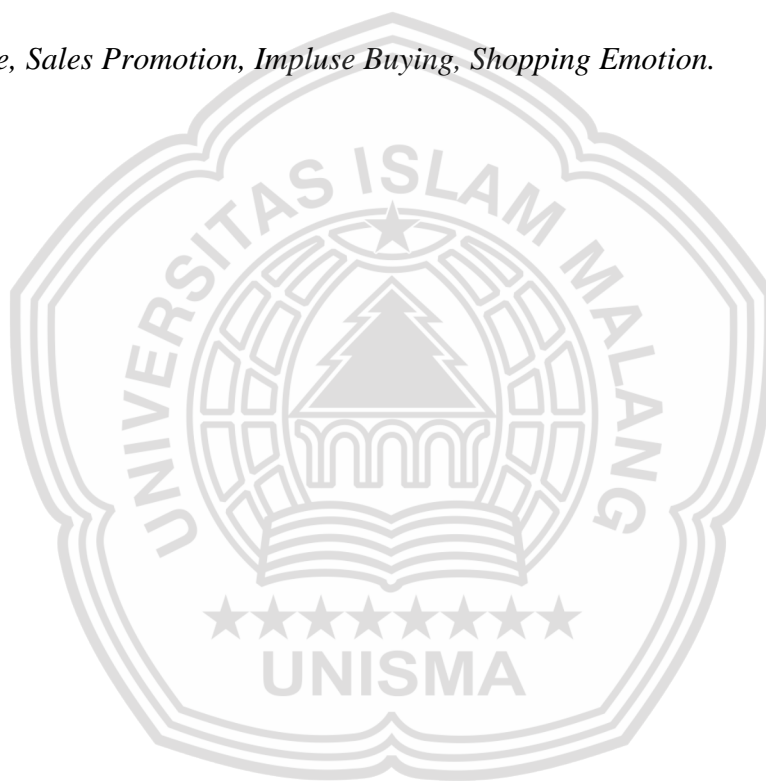
Kata Kunci: *Servicescape*, Promosi Penjualan, *Impluse Buying*, *Shopping Emotion*.



ABSTRACT

This study aims to analyze the direct effect and indirect effect of the five variables, namely Servicescape, Sales Promotion, Impluse Buying, Shopping Emotion. The population of this research is customer Arema FC Official. The sample was taken by using purposive sampling method so that 100 respondents who matches the criteria. This research was conducted by Path Analysis and Sobel method. The result of this research show that servicescape and sales promotion variables have a direct effect on impuls buying, servicescape and sales promotion variables have a direct effect on shopping emotion, shopping emotion has a direct effect on impuls buying and Shopping emotion as an intervening variable is proven to significantly mediate the indirect effect servicescape on impuls buying, but not significantly mediate the indirect effect of sales promotion on impuls buying.

Keyword: Servicescape, Sales Promotion, Impluse Buying, Shopping Emotion.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam setiap aktivitas bisnis, pada dasarnya berniat untuk memperoleh laba yang optimal guna menjaga eksistensi industri di tengah persaingan. Industri harus berupaya memenuhi kebutuhan konsumen agar bisa menguntungkan. Perkembangan distro di jaman sekarang ini memicu ketatnya persaingan dalam usaha ini. Sehingga mengharuskan para pelaku usaha untuk bisa mengoptimalkan kemampuan industri agar bisa bersaing di pasar. Industri perlu berupaya mempelajari dan memahami keinginan konsumen.

Hal ini membuat manajemen Arema FC pada tanggal 11 Maret 2019 membuka distro merchandais resmi klub Arema FC, bergabagai merchandais dan pernik-pernik yang di jual di produksi langsung oleh manajemen Arema FC yang bertujuan untuk membantu kebutuhan finansial dalam menjalankan organisasi dalam Tim Arema FC sendiri melalui Distro/Store yang bernama Arema Fc Official Store yang merupakan store official resmi dari manajemen Arema FC yang pertama ada di Malang , banyak *store clotng* yang menjual merchandaise Arema FC kurang lebih ada 5 store yang ada di Malang Raya di antaranya ya itu Ultras, 2brother, Oyisam dll. Arema Official Store berdiri pada tanggal 11 Maret 2018. Store Arema terletak di Jalan Mayjend Panjaitan No.42, Penanggungan, Klojen, Kota Malang Jawa Timur Kode Pos 65113. Promosi yang di lakukan pihak store menggunakan media sosial yaitu akun instagram @aremafcofficialstore. (Septina,.2019)

Servicescape dalam kenyataan yang ada di Distro Arema FC Official Store yaitu suasana toko yang nyaman, tempat distro yang bersih, peletakan barang yang mudah di crai pelanggan. Desain interior Arema FC Official Store yang membuat pelanggan betah berlama – lama di Arema FC Official Store karena pelanggan bisa melihat Piala Juara dri Arema FC dan baju pemain Arema FC dari tahun ke tahun

Promosi Penjualan dalam kenyataan yang dilakukan oleh Arema FC Official Store yaitu dengan melakukan diskon besar pada hari-hari tertentu dengan member card 20% dan non member card 10%, pembelian baju MW (bekas pemain) gratis tnda tangan pemain dan bisa berfoto dengan pemain Arema FC. Promosi yang biasanya dilakukn Arema FC Official Store menampilkan foto di setiap produk Arema FC Official Store dengan model pemain Arema FC

Impulse Buying dlam kenyataan yang dilakukan oleh pelanggan Arema FC Official Store dalah membeli produk/barang di Arema FC Official Store karena kecintaannya terhadp tim Arema FC tanpa melihat resiko setelah membeli dan melihat harga barangnya

Shopping Emotion dalam kenyataan yang dilakukan oleh pelanggan Arema FC Official Store, mereka merasa puas bisa membeli produk/barang yng di jual oleh tim Sepakbola kesukaannya dan bangga bisa memiliki Merchaindais resmi dari Arema FC

Menurut kejadian yang berjalan yang sudah disampaikan, maka penelitian ini bisa diberi judul **“Pengaruh *Servicescape* dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Emotion* sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada konsumen Arema FC Official Store) “**

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang diatas, memiliki rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah *servicescape* dan promosi penjualan memiliki pengaruh langsung terhadap *impluse buying* ?
- b. Apakah *servicescape* dan promosi penjualan memiliki pengaruh langsung terhadap *shopping emotion* ?
- c. Apakah *shopping emotion* memiliki pengaruh langsung terhadap *impulse buying* ?
- d. Apakah *servicescape* dan promosi penjualan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *impulse buying* dengan *shopping emotion* sebagai variabel intervening ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Menurut pokok masalah diatas, tujuan penelitian adalah :

- a. Untk memahami dan mengkaji pengaruh langsung *servicescape* dan promosi penjualan terhadap *impluse buying*.
- b. Untuk memahami dan mengkaji pengaruh langsung *servicescape* dan promosi penjuaan terhadap *shopping emotion*.
- c. Untuk memahami dan mengkaji pengaruh langsung *shopping emotion* terhadap *impluse buying*
- d. Untuk memahami dan mengkaji pengaruh tidak langsung *servicescape* dan promosi penjualan terhadap *impluse buying* dengan *shopping emotion* sebagai variabel intervening

1.3.2 Manfaat Penelitian

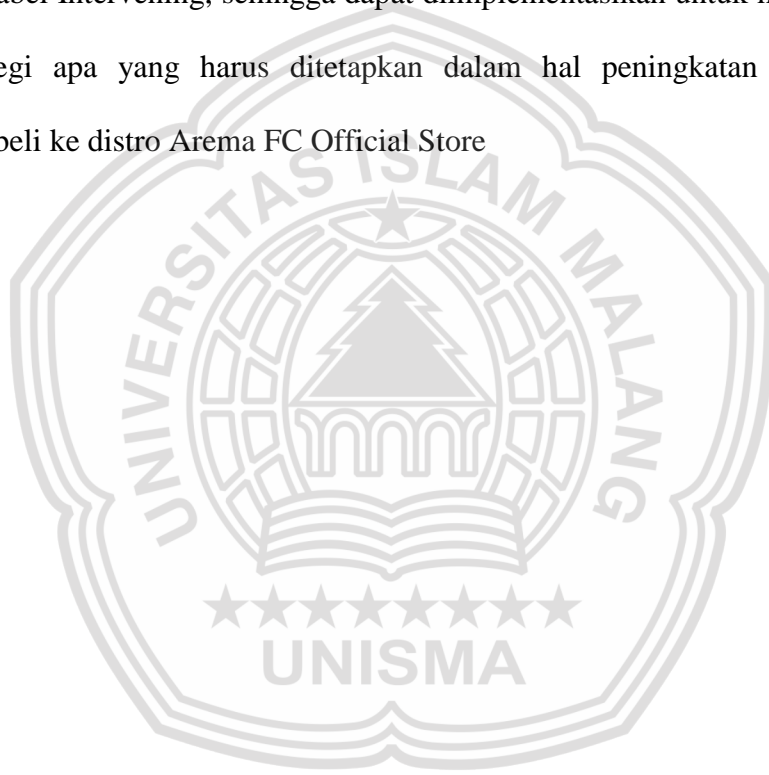
Manfaat yang diharapkan dalam melakukan penelitian ini antara lain :

- a. Manfaat teoritis

Riset ini bisa digunakan sebagai sumber referensi dan informasi bagi peneliti selanjutnya guna melakukan penelitian dengan topik yang sama, khususnya untuk ilmu pengetahuan di bidang pemasaran jasa

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak pengelola distro Arema FC Official Store tentang Pengaruh *Servicescape* dan Promosi Penjualan, *Impluse Buying* dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel Intervening, sehingga dapat diimplementasikan untuk menentukan strategi apa yang harus ditetapkan dalam hal peningkatan kunjungan pembeli ke distro Arema FC Official Store



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Maksud dari penelitian ini untuk melihat dan menganalisis pengaruh *Servicescape*, Promosi Penjualan, *Shopping Emotion* dan *Impulse Buying*.

Menurut hasil pembahasan diatas didapatkan kesimpulan

1. *Servicescape* dan Promosi Penjualan memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Impluse Buying*
2. *Servicescape* dan Promosi Penjualan memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Shopping Emotion*.
3. *Shopping Emotion* memiliki pengaruh langsung terhadap *Impluse Buying*
4. *Shopping Emotion* sebagai variabel intervening terbukti signifikan memediasi pengaruh tidak langsung *Servicescape* terhadap *Impluse Buying*, namun tidak signifikan memediasi pengaruh tidak langsung Promosi Penjualan terhadap *Impluse Buying*

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini telah mengusahakan dan melaksanakan penelitian sesuai prosedur ilmiah, namun demikian masih mempunyai keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *Servicescape* , Promosi Penjualan , *Shopping Emotion* dan *Impulse Buying*.

2. Responden pada kuesioner menjadi keterbatasan, dikarenakan terkadang jawaban responden tidak benar.

5.3 Saran

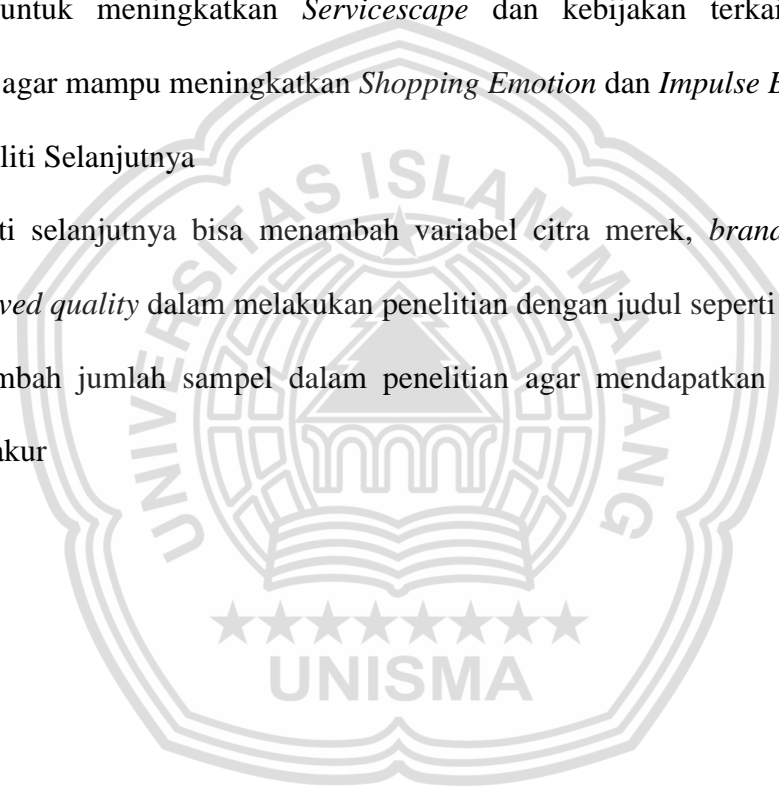
Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah diuraikan diatas, penelitian ini dapat memberikan beberapa implikasi dan saran sebagai berikut:

- a. Bagi Industri (Pemilik)

Industri maupun pemilik usaha hendaknya menerapkan langkah - langkah strategis untuk meningkatkan *Servicescape* dan kebijakan terkait promosi penjualan agar mampu meningkatkan *Shopping Emotion* dan *Impulse Buying*.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Peneliti selanjutnya bisa menambah variabel citra merek, *brand trust* dan *perceived quality* dalam melakukan penelitian dengan judul seperti diatas.
- 2) Menambah jumlah sampel dalam penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih akurat



DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus, Brian Pratama. 2019. “ Sepakbola, Hobi dan Peluang Bisnis “. <https://www.kompasiana.com/abdurmelanesia5354/5d110ba8097f364db62d7c62/sepak-bola-hobi-dan-peluang-bisnis> (diakses pada 10 April 2020 Pukul 09.00 WIB)
- Alma, Buchari. 2017. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- Bong, Soesono. 2011. Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermart Di Jakarta. Universitas Multimedia Nusantara. Vol 3 No 1 . 36-37
- Darmawan, Deni. 2013. Penelitian Kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: PT Remaja Rosada Karya.
- Djaslim, Saladin. 2012. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Edisi Ketiga. Bandung Bandung. *Journal of Chemical Information and Modeling*. Bandung : CV. Linda Karya.
- Fitzsimmons, & James, A. 2011. *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology (7 th ed.)*. New York: The McGraw-Hill: International Edition.
- Hidayat, Rahmat & Erika, Risa. 2017. Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Supermarket Halimah Lytech Homebatam Centre. *Jurnal Inovasi Bisnis*. vol5. no1. 11-13
- Hawkins, D.I., Best, R.J. dan Conney, K.A. 2001. Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy. Eight Edition. New Jersey. McGraw: Hill.
- Idris, Firzia. 2019. “Perwakilan Industri Kreatif Berbicara Soal Tim eSports Klub-klub Liga 1 Indonesia”. <https://www.bolasport.com/read/311776583/perwakilan-industri-kreatif-berbicara-soal-tim-esports-klub-klub-liga-1-indonesia>. (diakses 6 Juli 2020 | 11.00 WIB
- Lovelock, C., & John, W. 2011. “ *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7 Jakarta Erlangga*”
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa Edisi kedua. In *Salemba Empat*.
- Lupiyoadi, R. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3. *Penerbit Salemba*.
- Manoppo, Ferninda. 2013. Kualitas Pelayanan dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis dan Akutansi* (4).1341-1348

- Maymand, M. M., & Ahmadinejad, M. 2011. Impulse Buying: The Role of Store Environmental Stimulation and Situation Factors (An Empirical Investigation). *African Journal of Business Management*.. 5(34). 13057-13065
- Septina, Wahyu. 2019. “Arema Arema Store, Andalan Baru Para Aremania Mendapatkan Barang Resmi Menyerupai Pemain”. <https://wartakota.tribunnews.com/2019/11/08/arema-store-andalan-baru-para-aremania-mendapatkan-barang-resmi-menyerupai-pemain?page=3>. (diakses pada 12 April. Pukul 10.00 WIB)
- Imam, Ghazali. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: BPF Universitas Diponegoro. *IOSR Journal of Economics and Finance*. Edisi 8
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. Marketing Management 14th edition. New Jersey: PrenticeHall Published. Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kurniawan, D., & Kunto, Y, S . 2013. Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Sebagai Variabel Intervening Study Kasus Di Matahari Departement Store Cabang Super Mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1(4).1-8
- Kurniawati, Devi dan Restuti Sri. 2014. Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosfer Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying Pada Giant Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*. 6 (3).24-25
- Pratomo, B .W dan Supriono 2017. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying (Studi Pada Supermarket Giant Dinoyo Malang) 50(2). 180-181
- Rahmasari, L. 2010 . Menciptakan. Impulse Buying. *Majalah Ilmiah. Informatika.*, hal 56 - 68.
- Nabila S., Rachma N. dan Hufron. M. 2019. Pengaruh Promosi Penjualan dan Servicescape terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Hypermart Malang Town Squire). *Universitas Islam Malang*. Vol 1. 163-164
- Rosyida, Syafitri dan Anjarwati, A. L. 2016 . Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. 16(1).108-109
- Setiadi, Nugroho J. 2003 . PERILAKU KONSUMEN : Perspektif Kontemporer pada Motif,

Tujuan, dan Keinginan Konsumen. In *prenadamedia group*. Jakarta.

Solomon, Michael R. 2007. *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. Seventh Edition. New Jersey: Perason Prentice Hall.

Sudjana, Nana. 2009. Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar. In *Sinarbaru*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012). cetakan 21.

Sukamto, Imam. 2011. “ Klub Profesional Dilarang Gunakan Dana APBD” . <https://bola.tempo.co/read/307597/klub-profesional-dilarang-gunakan-dana-apbd>. (diakses pada tanggal (7 Juli 2020 pukul 10.39 WIB)

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet. cetakan 19

Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran edisi 2*, cetakan 5. Yogyakarta: Penerbit Andi

Tjiptono, Fandy. 2008 . “Strategi Pemasaran” edisi 2, Yogyakarta : Penerbit Andi,

Utami, Christina Whidya. 2012. *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*. In Jakarta: Salemba Empat.

