

**SKRIPSI**  
**PENGARUH *IMPULSE BUYING*, EMOSI KONSUMEN DAN**  
**ATMOSFER TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI**  
**TOKO MARHABA PALEMBANG**



**Diajukan Oleh :**

**NAMA : DIDI WAHYUDI**

**NPM :18.01.11.02.48**

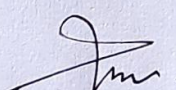
**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS TRIDINANTI**  
**PALEMBANG**

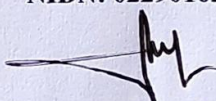
**2022**

UNIVERSITAS TRIDINANTI  
FAKULTAS EKONOMI  
PALEMBANG

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : DIDI WAHYUDI  
Nomor Pokok/NPM : 18.01.11.02.48  
Jurusan/Program Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata I  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : PENGARUH *IMPULSE BUYING*, EMOSI KONSUMEN DAN  
ATMOSFER TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
TOKO MARHABA PALEMBANG  
Pembimbing Skripsi

Tanggal: 4. maret 2022 ..... Pembimbing I:   
NIDN: 0229016201

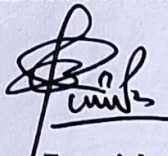
Tanggal: 4. maret 2022 ..... Pembimbing II:   
NIDN: 0202066602

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi,  
Tanggal: 4. maret 2022

  
Dr. Msy. Mikial, S.E, M.Si, Ak,CA,CSRS  
NIDN: 0205026401

Ketua Prodi Manajemen,  
Tanggal: 4. maret 2022

  
Mariyam Zanariah, S.E, MM  
NIDN: 0222096301

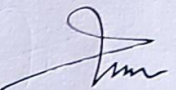
UNIVERSITAS TRIDINANTI  
FAKULTAS EKONOMI  
PALEMBANG

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

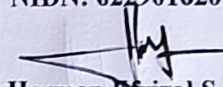
Nama : DIDI WAHYUDI  
Nomor Pokok/NPM : 18.01.11.02.48  
Jurusan/Program Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata I  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : PENGARUH *IMPULSE BUYING*, EMOSI KONSUMEN DAN  
ATMOSFER TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
TOKO MARHABA PALEMBANG

Pembimbing Skripsi

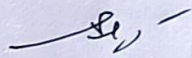
Tanggal 4. maret 2022 ..... Ketua penguji

  
: Ulil Amri, S.E, MSi  
NIDN: 0229016201

Tanggal 4. maret 2022 ..... Penguji I

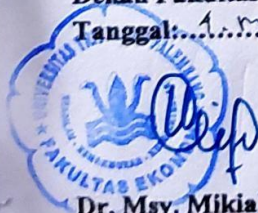
  
: Herman Efrizal S.E, MM  
NIDN: 0202066602

Tanggal 4. maret 2022 ..... Penguji II

  
: Syaiful Sahri S.E, MSi  
NIDN: 0220085901

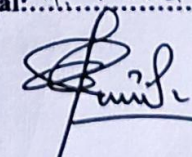
Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi,  
Tanggal: 4. maret 2022



Dr. Msy. Mikial, S.E, M.Si, Ak, CA, CSRS  
NIDN: 0205026401

Ketua Prodi Manajemen,  
Tanggal: 4. maret 2022

  
Mariyam Zanariah, S.E, MM  
NIDN: 0222096301



## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### **Motto :**

- Segala sesuatu memiliki kesudahan, apa yang kamu perjuangkan hari ini adalah proses. Cukup perbaiki apa yang salah dan teruslah melangkah karena akan ada banyak hal yang menantimu diujung sana.

**(Penulis)**

- “It is not the strongest of the species that survive, not the most intelligent, but the one most responsive to change.”

**(Charles Darwin)**

### **Kupersembahkan Kepada :**

- Allah Swt atas segala ridho-Nya
- Bapak (Marhaba) dan Ibu (Sri Nuryati) yang tercinta, yang senantiasa mendoakanku selalu dan menjadi motivasi dalam hidupku
- Kakak-adikku (M. Septa Wibowo & Hikmah Al Fajri)
- Teman ku Rima Elvina
- Para Pendidikku yang kuhormati
- Sahabat – sahabatku
- Almamater kebanggaanku

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Didi Wahyudi

Nomor Pokok : 1801110248

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh – sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, Maret 2022

Penulis



## ABSTRAK

**DIDI WAHYUDI, PENGARUH IMPULSE BUYING EMOSI KONSUMEN DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO MARHABA PELEMBANG. Dibawah bimbingan Bapak Ulil Amri, S.E., M.S.i dan Bapak Herman Efrizal, S.E., M.M.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Impulse Buying, Emosi Konsumen, dan Atmosfer toko terhadap keputusan pembelian di toko marhaba Palembang. Populasi dan Sampel dalam penelitian ini sebanyak 92 responden, dimana dengan menggunakan teknik *probability sampling (random sampling)*, teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda, uji T dan uji F dengan menggunakan program aplikasi *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh Impulse Buying , Emosi Konsumen Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian di toko Marhaba Palembang . Dengan signifikan F sebesar  $0,000 < 0,05$  .Persamaan regresi linear berganda  $Y = 8,100 + 0,275 X_1 + 0,225X_2 + 0,786X_3$ . variabel Impulse Buying memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Konsumen pada Produk Toko Marhaba. Dengan signifikan sebesar  $0,03 < 0,05$  . variabel Emosi Konsumen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Emosi Konsumen pada Toko Marhaba. Dengan signifikan sebesar  $0,074 > 0,05$  . variabel Atmosfer Toko memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Konsumen pada Toko Marhaba. Dengan signifikan sebesar  $0,074 < 0,05$  .

***Keywords: Consumer Decisions, Impulse buying, Consumer Emotions, and Store Atmosphere.***

## ABSTRACT

**DIDI WAHYUDI, THE INFLUENCE OF IMPULSE BUYING OF CONSUMER EMOTIONS AND STORE ATMOSPHERE ON PURCHASE DECISIONS AT MARHABA PELEMBANG STORE. Under the guidance of Mr. Ulil Amri, S.E., M.S.i and Mr. Herman Efrizal, S.E., M.M.**

This study aims to determine whether there is an influence of Impulse Buying, Consumer Emotions, and Store Atmosphere on purchasing decisions at the Marhaba shop in Palembang. The population and sample in this study were 92 respondents, where by using probability sampling technique (random sampling), the analytical technique used was multiple linear regression, T test and F test using the application program Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 25.

The results of the study show that there is an influence of impulse buying, consumer emotions and store atmosphere on purchasing decisions at the Marhaba Palembang store. With a significant F of  $0.000 < 0.05$ . Multiple linear regression equation  $Y = 8,100 + 0,275 X_1 + 0,225X_2 + 0,786X_3$ . The Impulse Buying variable has a partial influence on Consumer Decisions on Marhaba Store Products. With a significant of  $0.03 < 0.05$  . Consumer Emotion variable has a partial influence on the Consumer Emotion variable at Marhaba Store. With a significant of  $0.074 > 0.05$ . The Store Atmosphere variable has a partial influence on the Consumer Decision variable at the Marhaba Store. With a significant of  $0.074 < 0.05$  .

***Keywords: Customer Loyalty, Brand Image, Product Design and Price***

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan segala puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat, rahmat serta karunia-Nya dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata 1 ( satu ) jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang. Adapun judul skripsi ini adalah **“PENGARUH IMPULSE BUYING, EMOSI KONSUMEN DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO MARHABA PALEMBANG”**.

Penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan kemampuan yang ada. Penulis menyadari masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Namun penulis sangat bersyukur karena penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik berupa dukungan moral, semangat, bimbingan, petunjuk, serta saran-saran yang sangat membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberikan kesehatan dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh semangat.
2. Ibu Dr. Ir. Hj. Nyimas Manisah, M.P selaku Rektor Universitas Tridianti Palembang.



3. Ibu Dr. Masayu Mikial, SE,M.Si.Ak.CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.
4. Ibu Mariyam Zanariah, SE,M.M selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.
5. Bapak Ulil Amri, SE,M.Si selaku ketua pembimbing dalam penyusunan skripsi ini yang telah memberi bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Herman Efrizal, SE, M.M. selaku pembimbing II yang telah memberi bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Yun Suprani, SE,M.Si, selaku pembimbing akademik selama perkuliahan.
8. Seluruh Bapak dan Ibu dosen yang telah mendidik dan memberikan banyak ilmu pengetahuan selama masa studi di Universitas Tridinanti Palembang.
9. Orang tua tercinta Ayahanda (Marhaba) dan Ibu (Sri Nuryati) tersayang yang selalu mendoakan dan memberikan semangat, dukungan, dan nasehat sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
10. Saudara-saudaraku (M. Septa Wibowo dan Hikmah Al Fajri)
11. Sahabat-sahabatku dan ( M. Redho Pratama, Sintia Rahma, Rima Elvina, Dory Ari anggara, Khairil Imam, M. Beni Budiono, Kelvin, Bobby dkk) yang telah memberikan semangat, dorongan, saran-saran yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuangan (M. Redho Pratama, Sintia Rahma, Peggy Yessi Wulandari, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas

Tridinanti Angkatan 2018 yang telah ikut mendorong penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada pihak-pihak yang telah berjasa kepada penulis atas penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan masih terdapat kekurangan. Akan tetapi, semoga penulisan skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Palembang, Februari 2022

Penulis

Didi Wahyudi

## **RIWAYAT HIDUP**

**Didi Wahyudi**, dilahirkan di Palembang pada tanggal 03 Agustus 1998 dari Bapak Marhaba dan Ibu Sri Nuryati, Merupakan anak kedua dari tiga bersaudara.

Sekolah dasar diselesaikan pada tahun 2010 di SD Negeri 01 Rambutan, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan tahun 2013 di SMP Negeri 01 Rambutan dan Sekolah Menengah Atas diselesaikan tahun 2016 di SMK Muhammadiyah 2 Palembang jurusan Teknik Komputer Dan Jaringan. Pada tahun 2018 memasuki Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.

Palembang, Maret 2022

Didi Wahyudi

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.2. Faktor Yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.3. Dimensi Keputusan Pembelian .....	10
2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2. Impulse Buying.....	12
2.1.2.1. Pengertian Impulse Buying .....	12
2.1.2.2. Faktor Impulse Buying.....	13
2.1.2.3. Motivasi Impulse Buying .....	13
2.1.2.4. Dimensi Impulse Buying.....	16
2.1.2.5. Indikator Impulse Buying.....	16
2.1.3. Emosi Konsumen .....	18
2.1.3.1. Pengertian Emosi Konsumen.....	18
2.1.3.2. Dimensi Emosi Konsumen .....	20
2.1.3.3. Indikator Emosi Konsumen.....	21
2.1.4. Atmosfer Toko .....	22
2.1.4.1. Definisi Atmosfer Toko .....	22
2.1.4.2. Aspek – Aspek Atmosfer Toko. ....	24

2.1.4.3. Dampak Atmosfer Toko.....	28
2.1.4.4. Dimensi Atmosfer Toko.....	29
2.1.4.5. Indikator Atmosfer Toko.....	29
2.1.5. Penelitian Lain yang Relevan.....	31
2.1.6 Kerangka Berfikir.....	32
2.1.7. Hipotesis Penelitian.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
3.1.1. Tempat Penelitian.....	35
3.1.2. Waktu Penelitian.....	35
3.2. Sumber data dan Teknik Pengumpulan data.....	36
3.2.1. Sumber Dan Jenis Data.....	36
3.2.2. Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.3. Populasi, Sampel dan Sampling.....	38
3.3.1 Populasi.....	38
3.3.2. Sampel.....	38
3.4. Rancangan Penelitian.....	39
3.5. Variabel dan Defenisi Operasional.....	40
3.5.1. Variabel penelitian.....	40
3.5.2. Definisi Operasional Variabel.....	41
3.6. Instrumen Penelitian.....	44
3.7. Uji Instrumen Penelitian.....	45
3.7.1. Uji Validitas.....	45
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	45
3.8. Teknik Analisis Data.....	46
3.8.1. Uji Asumsi Klasik.....	46
3.8.2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
3.8.3. Analisis Koefesien Korelasi.....	48
3.8.4. Analisis Koefesien Determinasi.....	48
3.9. Pengujian Hipotesis.....	49
3.9.1. Uji Secara Simultan ( Uji f).....	49
3.9.1. Uji Secara Parsial ( Uji t).....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>53</b>
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	53
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	53
4.1.2 Struktur Organisasi.....	54
4.1.3 Uraian Tugas Dan Tanggung Jawab.....	55
4.2. Hasil Penelitian.....	56
4.2.1. Uji Validitas.....	56
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	58

4.2.3. Teknik Analisis Data.....	61
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	61
4.3.1. Uji Normalitas.....	61
4.3.2. Uji Multikolinearitas.....	62
4.3.3.. Uji Heterkedastisitas.....	63
4.4 Analisi Regresi Linear Berganda.....	64
4.4.1 Hasil Koefisien Korelasi.....	66
4.4.2 Hasil Koefisien Determinasi .....	66
4.5 Uji Hipotesis Statistik.....	67
4.5.1 Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan).....	67
4.5.2 Uji T (Pengujian Hipotesis Secara Parsial).....	68
4.6 Pembahasan.....	71
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>75</b>
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran.....	75
LAMPIRAN	
DAFTAR PUSTAKA	

## DAFTAR TABEL

### Halaman

Tabel 2.1. Penelitian Lain yang Relevan .....	31
Tabel 3.1. Jadwal Penelitian.....	35
Tabel 3.2. Variabel dan Defenisi Operasional.....	41
Tabel 3.3. Skala Likert .....	44
Tabel 4.1. Hasil Pengujian Validitas Variabel Impulse Buying .....	56
Tabel 4.2. Hasil Pengujian Validitas Variabel Emosi Konsumen .....	57
Tabel 4.3. Hasil Pengujian Validitas Variabel Atmosfer Toko .....	57
Tabel 4.4. Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Impulse Buying .....	59
Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Emosi Konsumen .....	59
Tabel 4.7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Atmosfer Toko .....	60
Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Konsumen .....	61
Tabel 4.9. Hasil Uji Normalitas .....	62
Tabel 4.10. Hasil Uji Multikolinieritas .....	63
Tabel 4.11. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	64
Tabel 4.12. Hasil Linear Berganda .....	64
Tabel 4.13. Hasil Uji Koefesiensi Determinasi .....	66
Tabel 4.15. Hasil Uji Simultan (F) .....	67
Tabel 4.16. Hasil Uji Secara Parsial (T) .....	69

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1. Kerangka Berfikir .....	33
Gambar 4.1. Struktur Organisasi .....	54



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan bisnis pada era globalisasi semakin ketat. Persaingan di dalam bisnis menyebabkan suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sejalan dengan berkembangnya perokonomian suatu negara di bidang bisnis menciptakan keuntungan yang besar bagi para perusahaan karena konsumen tidak hanya bisa belanja di pasar tetapi kini juga bisa berbelanja di supermarket dan departement store. Sehingga keberadaan bisnis minimarket mempunyai peran yang sangat membantu bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Impulse Buying adalah adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa direncanakan sebelumnya. Dalam arti bahwa strategi pemasaran tersebut dapat menjadi sesuatu yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Daya tarik disini berkaitan dengan pemajangan barang yang menarik sehingga seseorang berhasrat untuk melakukan suatu pembelian. Ekspansi secara besar-besaran dari perusahaan ritel modern, dan perkembangan budaya konsumsi oleh masyarakat, mengancam keberadaan dan keberlangsungan dari usaha ritel berskala kecil ditengah kondisi yang tidak menentu, ditemukan bukti bahwa toko ritel berskala kecil mampu mengambil keuntungan dari keunikan sumber daya yang dimiliki dan implementasi strategi yang sukses yang berguna untuk keberlangsungan usaha toko kelontong ini.

Konsumen yang melakukan impulse buying tidak berpikir untuk membeli merek atau produk tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena adanya ketertarikan terhadap merek atau produk saat itu juga. Emosi Positif Konsumen adalah faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya Impulse Buying ketika sedang berbelanja, dimana konsumen sedang mengalami perasaan senang atau gembira. Keadaan emosional yang positif akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari psikologikal set ataupun keinginan yang bersifat mendadak impulse.

Berdasarkan data dari Asosiasi Pedagang Kaki Lima Indonesia (APKLI), menyebutkan jumlah PKL yang ada di Indonesia sebanyak 22,9 juta orang. saat ini jumlah pengusaha mikro yang ada dan tersebar di seluruh wilayah Indonesia mencapai 53,1 juta orang. Ini artinya, hampir 50 persen pengusaha mikro di negeri ini merupakan pengusaha yang bergerak di bidang sektor PKL. Berbagai usaha dilakukan oleh para produsen untuk menjual sebanyak-banyaknya barang kepada konsumen dengan menggunakan berbagai cara pemasaran dengan tujuan profit yang tinggi. Jumlah minimarket yang semakin bertambah dari tahun ke tahun menyebabkan persaingan yang ketat. Sehingga keberadaan pedagang kios tradisional semakin terhimpit dalam persaingan yang ketat ini.

Disamping itu buruknya kondisi toko tradisional dan lingkungan harus mendapat penanganan yang serius dari pemerintah karena menyangkut kenyamanan dalam berbelanja. Menjadikan minimarket kelas rumah tangga sebagai tempat perbelanjaan yang nyaman dan menarik adalah suatu tantangan diupayakan pemerintah sebagai rasa tanggung jawab kepada publik serta harus

mendorong pedagang tradisional untuk melakukan perubahan pelayanan layaknya pedagang modern agar tidak tersingkir dalam perebutan konsumen.

Faktor yang mempengaruhi emosi positif diantaranya ialah promosi penjualan dan Atmosfer toko. Promosi penjualan merupakan program promosi peritel dalam rangka untuk mendorong terjadinya penjualan atau meningkatkan penjualan dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap ber-belanja padanya. Sedangkan Store Atmosphere yaitu “langkah untuk memanipulasi desain bangunan, ruangan interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dialami para pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu” Walaupun penyebab pembelian impulsif bukan hanya karena atmosfer toko dan promosi penjualan akan tetapi terdapat banyak faktor lain seperti takut rugi, senang belanja, kurangnya perencanaan dan tidak membuat catatan belanja. Akan tetapi penelitian ini fokus pada promosi penjualan dan atmosfer toko dalam mempengaruhi emosi positif dari konsumen sehingga mampu menimbulkan pembelian impulsif.

Perusahaan dagang merupakan perusahaan yang kegiatannya membeli barang dan menjualnya kembali tanpa melakukan perubahan terhadap barang tersebut terlebih dahulu. Barang yang dijual dapat berupa bahan baku, barang setengah jadi, atau barang jadi. Barang yang dijual dapat pula berupa hasil Pertanian, perkebunan, atau industry. Salah satu usaha dagang yang berkembang saat ini adalah usaha sembako. Usaha sembako baik itu sebagai usaha pokok maupun usaha kecil-kecilan untuk menambah perekonomian keluarga, Toko sembako Marhaba merupakan perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan terletak di jalan Raya

Ki Anwar Mangku No. 1163-401, Sentosa, kec. Sebrang ulu II, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30119. usaha ini merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh saya dan keluarga yang bergerak di perdagangan. Usaha ini dapat membantu meningkatkan kebutuhan keluarga. Usaha toko sembako merupakan bentuk usaha yang paling dicari oleh para konsumen khususnya para ibu rumah tangga karena di dalam toko tersebut menyediakan barang-barang keperluan sehari-hari baik berupa makanan pokok dan perlengkapan yang diperlukan tiap harinya misalkan beras, minyak goreng, telur, sikat gigi, pasta gigi, sabun, dll diantara barang itu semua pasti setiap orang memerlukannya. Maka dari itu juga toko Marhaba menyediakan dan mewujudkan seperti diatas sehingga apa yang ditanyakan konsumen selalu ada.

Selain itu, Toko kelontong Marhaba ini sudah berdiri lebih dari 5 tahun dan merupakan pedagang yang menjual beragam kebutuhan umum sehari-hari masyarakat. Adapun beberapa dari mereka yang menjadikan toko kelontong sebagai pelarian darurat ketika kehabisan beras atau hanya membeli mie instan, ada pula tujuan dari mereka yaitu menjadikannya tempat berbelanja terdekat untuk membeli sebagai penyuguh tamu atau sekedar membeli jajanan si kecil. Di jalan Ki angku Anwar lr sentosa ini terdapat banyak pesaing seperti Toko Barokah, Toko Razaka dll, meningkatkan penjualan dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap membeli di toko Marhaba secara berkala. Langkah dalam meningkatkan penjualan ditoko ini dengan cara meningkatkan penjualan Impulse Buying dan merapikan display produk guna membuat konsumen nyaman untuk berbelanja, secara tidak langsung membuat

hati konsumen menjadi senang dan akan melakukan repeat order ( berbelanja kembali).

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Impulse Buying, Emosi Konsumen Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Marhaba Palembang.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Impulse Buying, Emosi Konsumen, Dan Atmosfer Toko Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian di toko Marhaba?
2. Apakah terdapat pengaruh Impulse Buying terhadap keputusan pembelian di toko Marhaba ?
3. Apakah terdapat pengaruh Emosi Konsumen terhadap keputusan pembelian di toko Marhaba ?
4. Apakah terdapat pengaruh Atmosfer toko terhadap keputusan pembelian di toko Marhaba ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui, menganalisa dan membuktikan :

1. Pengaruh Impulse Buying, Emosi Konsumen, Dan Atmosfer Toko Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian di toko Marhaba?

2. Pengaruh Impulse Buying terhadap keputusan pembelian di toko Marhaba?
3. Pengaruh Emosi Konsumen terhadap keputusan pembelian di toko Marhaba?
4. Pengaruh Atmosfer toko terhadap keputusan pembelian di toko Marhaba?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian karya ilmiah ini diharapkan akan memberi manfaat kegunaan kepada berbagai pihak yang membutuhkannya, antara lain sebagai berikut :

##### 1) Manfaat Akademis

- a. Semoga hasil kesimpulan daripada penelitian karya ilmiah ini akan menjadi sarana pengembangan teori ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam manajemen pemasaran dan kewirausahaan yang selama ini diperoleh dibangku kuliah untuk kemudian diterapkan pada dunia kerja dan wirausaha.
- b. Sebagai masukan empiris untuk pemahaman ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan impulse buying terhadap perusahaan.

##### 2) Manfaat Praktis,

###### a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi halayak yang membutuhkannya.

###### b. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta pengalaman mempraktekkan teori-teori yang terdapat dibangku kuliah agar dapat melakukan riset ilmiah dan menyajikannya dalam bentuk tulisan dengan baik.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan berguna sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Sanusi 2011 “ Metode Penelitian . Jakarta “
- Berman dan Evan 2007 “Pengertian Atmosfer”
- Darmiyanti Razak 2013 “ Analisis Faktor –faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* terhadap produk Oriflame PT. Orindo Alam Ayu dikota Makassar”
- Ditayulinda 2019. Pengaruh Promosi, Diskon dan *Impulse buying* terhadap keputusan pembelian pada Indomaret cabang Rungkut Menanggal Kota Surabaya.
- Fahd, Faishal. 2015. Analisis pengaruh promosi penjualan dan atmosfer gerai terhadap impulse buying melalui emosi positif sebagai variabel intervening Skripsi.
- Fahmi 2016 “ Pengertian Persepsi dalam Pemasaran”
- Lina Fadliyah 2015 “ Faktor – faktor yang mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen jilbab di pasar Johar Semarang”
- Morrison, dan Crame “Emosi Konsumen dalam Journal Devi dan Sharma 2015”
- Motivasi Konsumen Terhadap keputusan pembelian pada PT.Astro Holidays Palembang
- Pedoman Penulisan Skripsi dan Laporan Akhir . Edisi Naskah keuda Cetakan Pertama. Fakult 34 Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang,2021.
- Philip dan Keller .2009 *Manajemen Pemasaran* . Edisi 13 jilid 2 , Jakarta : Erlangga
- Raka Fitri ayu 2010, “Faktor faktor yang mempengaruhi pembelian impulsive pada tip top supermarket Depok”
- Silvi duwi shaputri , Pemasaran 2018 “Pengaruh Sikap, Persepsi dan Tjiptono 2012, Pemasaran Strategi. Edisi empat . Jakarta.