

PENGARUH LINGKUNGAN TOKO DAN PROMOSI HARGA TERHADAP PEMBELIAN YANG TIDAK TERENCANA DI RAMAYANA CIKARANG



AWAN LIBRARY
T UNIVERSITY

8.8
ST
p

Pengaruh Lingkungan Toko dan Promosi Harga Terhadap Pembelian Yang
Tidak Terencana Di Ramayana Cikarang



2831.2020

IKE ASTRIANA
SURESH KUMAR

ID : 2831.2020
Subjek: Consumer

658.8
AST
P

**PENGARUH LINGKUNGAN TOKO
DAN PROMOSI HARGA TERHADAP
PEMBELIAN YANG TIDAK
TERENCANA DI RAMAYANA
CIKARANG**

**IKE ASTRIANA
SURESH KUMAR**

President University



**PENGARUH LINGKUNGAN TOKO
DAN PROMOSI HARGA TERHADAP
PEMBELIAN YANG TIDAK
TERENCANA DI RAMAYANA
CIKARANG**

Copyright 2020

@by. Ike Astriana and Suresh Kumar.

Published by:

President University

Jababeka Education Park Jl. Ki Hajar Dewantara,
Kabupaten Bekasi 17550, Indonesia

Telephone: +6221 89109762 - 63 (Ext. 404)

Email: lrpmpu@president.ac.id

Website: www.president.ac.id

Published: November, 2020

ISBN: 978-623-6655-20-7

DAFTAR ISI

PRAKATA	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR	x
ABSTRACT	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Penelitian	4
1.3 Organisasi Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Impulse Buying (Pembelian yang Tidak Terencana) .	7
2.1.1 Definisi Impulse Buying (Pembelian yang Tidak Terencana).....	7
2.1.2 Pengukuran Konstruk Impulse Buying (Pembelian yang tidak terencana).....	8
2.2 <i>Urge</i> (Dorongan)	9
2.2.1 Definisi <i>Urge</i> (Dorongan)	9
2.2.2 Pengukuran <i>Urge</i> (Dorongan)	10
2.3 <i>Price Promotion</i> (Promosi Harga)	10
2.3.1 Definisi <i>Price Promotion</i> (Promosi Harga).....	10

2.3.2 Pengukuran Konstruk <i>Price Promotion</i> (Promosi Harga).....	11
2.4 Store Environment (Lingkungan Toko).....	12
2.4.1 Definisi <i>Store Environment</i> (Lingkungan Toko).....	12
2.4.2 Pengukuran Konstruk <i>Store Environment</i> (Lingkungan Toko).....	12
2.5 Hubungan Antar Variabel.....	14
2.5.1 Hubungan Store Environment (Lingkungan Toko) Dengan Urge (Dorongan).....	14
2.5.2 Hubungan <i>Price Promotion</i> (Promosi Harga) Dengan <i>Urge</i> (Dorongan).....	14
2.5.3 Hubungan <i>Urge</i> (Dorongan) Dengan <i>Impulse Buying</i> (Pembelian yang tidak Terencana).....	15
2.6 Kebaharuan Penelitian.....	15
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1 Kerangka Teori.....	19
3.2 Hipotesis.....	19
3.3 Definisi Operasional dari Variabel.....	19
3.4 <i>Instrumen Penelitian</i>	20
3.5 Teknik Sampling.....	20
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	22
3.6.1 Validitas.....	22

3.6.2 Reliabilitas.....	23
3.6.3 Analisis Deskriptif.....	23
3.6.4 Analisis Inferensial	23
3.6.5 Uji Hipotesis	25
3.6.6 Multiple Square R	26
BAB IV HASIL DAN DISKUSI	27
4.1 Tes Validitas and Reliabilitas	27
4.1.1 Tes Validitas	27
4.1.2 Tes Reliabilitas.....	31
4.2 Analisis Deskriptif.....	32
4.2.1 Profil Demografi Responden.....	32
4.2.2 Ringkasan Data Kuesioner	32
4.3 Analisis Inferensial	35
4.3.1 Structural Equation Modeling (SEM)	35
4.4 Uji Hipotesis	37
4.5 Multiple Square R.....	38
4.6 Pembahasan	38
BAB V KESIMPULAN	41
5.1 Hasil Hipotesis	41
5.2 Saran.....	41
REFERENSI	43
LAMPIRAN	51

DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

Tabel 3.1 Construct Measurement	52
Tabel 4.1 <i>KMO and Bartlett's Test (Variabel Store Environment and Price Promotions)</i>	58
Tabel 4.2 <i>Communalities (Variabel Store Environment and Price Promotions)</i>	58
Tabel 4.3 <i>Total Variance Explained (Variabel Store Environment and Price Promotions)</i>	59
Tabel 4.4 <i>Rotated Component Matrix (Variabel Store Environment and Price Promotions)</i>	59
Tabel 4.5 <i>KMO & Barlett's Test (Variabel Urge and Impulse Buying)</i>	60
Tabel 4.6 <i>Communalities (Variabel Urge and Impulse Buying)</i>	60
Tabel 4.7 <i>Total Variance Explained (Variabel Urge and Impulse Buying)</i>	60
Tabel 4.8 <i>Rotated Component Matrix (Variabel Urge and Impulse Buying)</i>	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.10 Profil Demografi Responden	62
Tabel 4.11 Ringkasan Data Lingkungan Toko	63
Tabel 4.12 Ringkasan Data Promosi Harga	64
Tabel 4.13 Ringkasan Data Dorongan (<i>Urge</i>).....	65
Tabel 4.14 Ringkasan Data Pembelian yang Tidak Terencana	66
Tabel 4.15 Hasil dari SEM Model Fit	67
Tabel 4.16 Regression Weights	68
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis.....	69

Tabel 4.18 Squared Multiple Correlations70
Gambar 3.1 Kerangka Teori.....51
Gambar 4.2 *Structural Equation Modeling*51

Ramayana selain dikenal sebagai toko busana, juga menggandeng toko grosir yang menjual kebutuhan pokok dan makanan dan minuman. Ramayana juga berhasil menempatkan segmentasi pasarnya ditingkat *middle-class* dan memiliki banyak gerai. Tetapi saat ini persaingan yang ketat memberikan masa-masa sulit bagi Ramayana karena persaingan bukan saja datang dari toko-toko ritel khusus menjual kebutuhan pakaian dan makanan pokok yang berada langsung di lingkungan masyarakat, tetapi juga persaingan datang dari penjualan daring.

Untuk itu perlu dilakukan penelitian dalam rangka meningkatkan daya saing toko melalui pemahaman perilaku belanja pelanggan. Salah satunya adalah pembelian yang tidak terencana.

Monograf ini ditulis untuk melihat hubungan dan pengaruh dari Pembelian yang tidak terencana, Lingkungan Toko, Dorongan, dan Promosi Harga. Diharapkan monograf ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dari sisi perkembangan teori pembelian yang tidak direncanakan berdasarkan lingkungan toko, dorongan, dan promosi harga. Monograf ini juga diharapkan dapat memberikan saran-saran untuk meningkat daya saing toko ke depan.

Suresh Kumar is a senior lecturer at President University, Indonesia with 11 years of experience in teaching and research. His research interests are in entrepreneurship, retail business, hospitality and tourism, and wealth management and financial planning. Currently, he serves as Head of Business Administration at President University.

Ike Astriana is a graduate student of Business Administration, President University. Currently, she becomes an entrepreneur in fashion.



President University

Email: lrpmpu@president.ac.id
Website: www.president.ac.id



ADAM K
PRESI