

**PENGARUH ATMOSFER DAN EMOSIONAL
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI AVAVA
MALL**

SKRIPSI



Oleh:

Ameliani Yuvita

160910233

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

**PENGARUH ATMOSFER DAN EMOSIONAL
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI AVAVA
MALL**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**



Oleh:

Ameliani Yuvita

160910233

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Ameliani yuvita
NPM : 160910233
Fakultas : Ilmu sosial dan Humaniora
Program studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “skripsi” yang saya buat dengan judul :

Pengaruh Atmosfer dan Emosional terhadap Minat Beli Konsumen di Avava Mall.

Adapun hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah SKRIPSI ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah ini digugurkan dan SKRIPSI yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 7 Februari 2020

Ameliani Yuvita
160910233

**PENGARUH ATMOSFER DAN EMOSIONAL
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI AVAVA
MALL**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**

Oleh

**Ameliani yuvita
160910233**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 7 february 2020

**Nora Pitri Nainggolan, S.E.,M.Si
pembimbing**

ABSTRAK

Kajian dari penelitian ini adalah pengaruh atmosfer dan emosional terhadap minat beli konsumen di Avava Mall. Objek dari penelitian ini adalah konsumen yang datang berkunjung ke Avava Mall. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh atmosfer dan emosional terhadap minat beli konsumen di Avava Mall. Teknik dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus lamesshow dengan *margin error*nya 5% dengan hasil 100 responden yang diambil secara tidak sengaja dan merupakan konsumen yang datang ke Avava Mall. Pengumpulan data diambil menggunakan kuesioner. Uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji realibilitas, uji asumsi klasik dan uji pengaruh dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2), sedangkan uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan (uji T) dan (uji F) dengan menggunakan software program SPSS versi 21. Hasil koefisien determinasi (R^2) yang didapatkan dari variabel atmosfer dan emosional berpengaruh sebesar 49,2% terhadap minat beli konsumen. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa atmosfer (X_1) berpengaruh sebesar 10,2% terhadap minat beli konsumen (Y) dan emosional (X_2) berpengaruh sebesar 48,4% terhadap minat beli konsumen (Y). Dari hasil uji T dan uji F, maka dapat disimpulkan bahwa atmosfer berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen dan emosional berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen, serta atmosfer dan emosional secara bersama-sama berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen di Avava Mall.

Kata kunci : atmosfer; emosional; minat beli konsumen.

ABSTRACT

The study of this research is the atmospheric and emotional influence on consumer buying interest at Avava Mall. The object of this research is consumers who come to visit Avava Mall. This study intend to find out there is its influence atmospheric and emotionally to the consumer purchase interest in Avava Mall . The technique in sampling in this study uses the formula of lamesshow with a margin of error of 5% with the results of 100 respondents who were taken accidentally and are consumers who come to Avava Mall . Data collection was taken using a questionnaire . The data quality test in this study used the validity and reliability test, the classic assumption test and the effect test in this study used multiple linear regression analysis and coefficient of determination analysis (R²), while the hypothesis testing in this study used (T test) and (F test) using SPSS version 21 software program . The results of the coefficient of determination (R²) obtained from the atmospheric and emotional variables have an effect of 49.2%to consumer buying interest. The results of multiple linear regression tests showed that the atmosphere (X1) had an effect of 10.2% on consumer buying interest (Y) and emotional (X2) had an effect of 48.4% on consumer buying interest (Y). From the results of the T test and F test, it can be concluded that the atmosphere has a partially significant effect on consumer buying interest and emotionally significant fish partially on consumer buying interest, and the atmosphere and emotional jointly have a significant simultaneous effect on consumer buying interest at Avava Mall.

Keywords: atmosphere; emotional; consumer buying interest.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program studi manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, pembimbing dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.kom.,M.si. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H.,M.H.
3. Ibu Mauli Siagian, S.E.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E.,M.Si. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staf Akademik Universitas Putera Batam.
6. Kepada orang tua dan saudara-saudara yang selalu memberikan dukungan dan mendoakan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
7. Kepada teman-teman penulis yang telah memberikan dukungan,

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya kita, Amin.

Batam,7 Februari 2020

Ameliani Yuvita

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGATAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN	
Latar Belakang	1
Identifikasi Masalah	5
Batasan Masalah.....	5
Rumusan Masalah	5
Tujuan Penelitian	6
Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Teori Dasar.....	8
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Pemikiran.....	23
2.4 Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian.....	26
3.2 Operasional Variabel.....	26
3.3 Populasi dan Sampel	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.5 Metode Analisis Data.....	32
3.6 Jadwal Penelitian dan Lokasi Penelitian	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	42
4.1.1 Karakteristik responden	42
4.1.1.1 karakteristik berdasarkan jenis kelamin	43
4.1.1.2 Karakteristik berdasarkan usia	43
4.1.1.3 Karakteristik Berdasarkan pekerjaan	44
4.1.1.4 karakteristik berdasarkan jumlah kunjungan	45
4.1.2 Deskriptif Variabel.....	46
4.1.2.1 Deskriptif Variabel Ttmosfer	46
4.1.2.2 Deskriptif Variabel Emosional.....	55
4.1.2.3 Deskriptif Variabel Minat Beli Konsumen	56
4.1.3 Uji Kualitas Data.....	59
4.1.3.1 Uji Validitas Instrumen.....	59
4.1.3.2 Uji Reabilitas Instrumen	60
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	61

4.1.4.1 Uji Normalitas	61
4.1.4.2 Uji Multikolinearitas	63
4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas	64
4.1.5 Uji Pengaruh	65
4.1.5.1 Uji Regresi Linear Berganda	65
4.1.5.2 Uji Analisis Determinan (R^2)	66
4.1.6 Uji Hipotesis	
4.1.6.1 Uji Signifikan Koefisien Regresi Secara Parsial (uji T)	67
4.1.6.2 Uji Signifikan Seluruh Koefisien Secara Serempak (Uji F)	68
4.2 Pembahasan	68
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	70
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
Lampiran 1. Pendukung penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	43
Gambar 4.2	Karakteristik berdasarkan usia.....	44
Gambar 4.3	Karakteristik berdasarkan pekerjaan.....	45
Gambar 4.4	Karakteristik berdasar jumlah kunjungan	46
Gambar 4.5	Hasil perhitungan p-plot	62
Gambar 4.6	Hasil perhitungan scatterplot	64

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 operasional variabel.....	28
Tabel 3.1. Skala Likert	31
Tabel 3.2. <i>Range</i> Validitas	33
Tabel 3.3. Jadwal Penelitian.....	41
Tabel 4.1 Tanggapan responden pada variabel atmosfer X1.1	46
Tabel 4.2 Tanggapan responden pada variabel atmosfer X1.2	47
Tabel 4.3 tanggapan responden pada variabel atmosfer X1.3	47
Tabel 4.4 tanggapan responden pada variabel atmosfer X1.4.....	48
Tabel 4.5 tanggapan responden pada variabel atmosfer X1.5.....	48
Tabel 4.6 tanggapan responden pada variabel atmosfer X1.6.....	49
Tabel 4.7 tanggapan responden pada variabel atmosfer X1.7.....	49
Tabel 4.8 tanggapan responden pada variabel atmosferX1.8.....	50
Tabel 4.9 tanggapan responden pada variabel atmosferX1.9.....	50
Tabel 4.10 tanggapan responden pada variabel atmosfer X1.10.....	51
Tabel 4.11 tanggapan responden pada variabel atmosfer X1.11	51
Tabel 4.12 tanggapan responden terhadap variabel atmosferX1.12.....	52
Tabel 4.13 tanggapan responden pada variabel atmosferX1.13.....	52
Tabel 4.14 tanggapan responden pada variabel atmosfer X1.14.....	53
Tabel 4.15 tanggapan responden pada variabel atmosferX1.15.....	54
Tabel 4.16 tanggapan responden pada variabel atmosfer X1.16.....	54
Tabel 4.17 Hasil tanggapan responden pada variabel emosional X2.1	55
Tabel 4.18 tanggapan responden pada variabel emosional X2.2	55
Tabel 4.19 tanggapan responden pada variabel emosional X2.3	56
Tabel 4.20 tanggapan responden pada variabel minat beli Y.1.....	56
Tabel 4.21 tanggapan responden pada variabel minat beli Y.2.....	57
Tabel 4.22 tanggapan responden pada variabel minat beli Y.3.....	57
Tabel 4.23 tanggapan responden terhadap minat beli Y.4	58
Tabel 4.24 hasil uji validitas instrumen variabel atmosfer.....	59
Tabel 4.25 Hasil uji validitas instrumen variabel emosional	60
Tabel 4.26 Hasil uji validitas istrumen variabel minat beli.....	60
Tabel 4.27 hasil uji realibilitas	61
Tabel 4.28 hasil uji normalitas	63
Tabel 4.29 hasil uji multikolinearitas	64
Tabel 4.30 Hasil uji regresi linear berganda.....	65
Tabel 4.31 : Hasil uji koefisien determinasi (R ²)	66
Tabel 4.32 : Hasil uji T	67
Tabel 4.33 : Hasil Uji F	68

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Sampel Lemeshow	30
Rumus 3.2 <i>Cronbach's Alpha</i>	34
Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda	37
Rumus 3.3. Uji T	38
Rumus 3.4. Uji F	40