

**SKRIPSI**

**YANNO**

**PENGARUH WARNA DAN PENCAHAYAAN TERHADAP  
SHOPPING INTENTION DENGAN PERSEPSI HARGA SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING PADA BUTIK D&S DAN PLANET ONE  
DI SURABAYA**



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2010**

**PENGARUH WARNA DAN PENCAHAYAAN TERHADAP  
*SHOPPING INTENTION DENGAN PERSEPSI HARGA SEBAGAI*  
VARIABEL *INTERVENING* PADA BUTIK D&S DAN PLANET ONE  
DI SURABAYA**

**SKRIPSI**  
Diajukan kepada  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIKWIDYA MANDALA SURABAYA  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen

**OLEH**  
**YANNO**  
**3103005169**

**JURUSAN MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA**  
**SURABAYA**  
**2010**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH WARNA DAN PENCAHAYAAN TERHADAP  
SHOPPING INTENTION DENGAN PERSEPSI HARGA SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING PADA BUTIK D&S DAN PLANET ONE  
DI SURABAYA**

Oleh  
**YANNO**  
3103005169

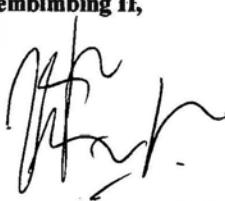
Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan  
Kepada Tim Pengaji

**Pembimbing I,**



**Drs. Ec. C. Martono, M.Si.**  
Tanggal: 05-07-2010

**Pembimbing II,**

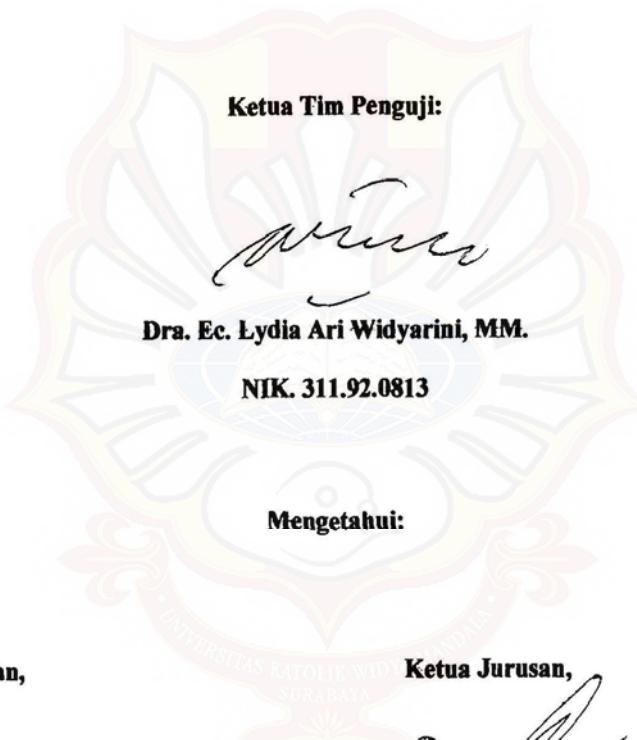


**Veronika Rahmawati, SE., M.Si.**  
Tanggal: 05-07-2010

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Yanno NRP: 3103005169 Telah diuji pada  
tanggal 22 Juli 2010 dan dinyatakan lulus oleh Tim Pengaji

**Ketua Tim Pengaji:**

  
*Widya*  
**Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini, MM.**

**NIK. 311.92.0813**

**Mengetahui:**

**Dekan,**

  
**Dr. Christina Whidya Utami, MM.**  
**NIK. 311.92.0185**

**Ketua Jurusan,**

  
**Drs. Ec. Julius Koesworo. MM.**  
**NIK. 311.89.0152**

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Yanno**

NRP : **3103005169**

Judul Tugas Akhir : **Pengaruh Warna dan Pencahayaan Terhadap  
*Shopping Intention* dengan Persepsi Harga  
Sebagai Variabel *Intervening* Pada Butik D&S  
dan Planet One di Surabaya**

Menyatakan bahwa tugas akhir (TA) ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ilmiah ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Katolik (Unika) Widya Mandala Surabaya.

Saya bersedia pula bahwa karya ilmiah ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library*) Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, Juli 2010

Yang menyatakan,



( Yanno )

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa hanya karena rahmat dan anugrah-Nya sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik. Maksud dan tujuan dari penyusunan penelitian ini untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya guna meraih gelar Sarjana Ekonomi. Selain itu, melalui penelitian ini juga diharapkan banyak memberikan masukan kepada semua pihak guna meningkatkan profesionalisme manajemen retail.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan banyak terima kasih atas bantuan, dukungan dan dorongan kepada pihak-pihak yang telah sangat membantu selama proses pembuatan skripsi ini, yaitu:

1. Ibu Dr Christina Whidya Utami, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan Bapak Drs. Ec. Julius Koesworo, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec., C. Martono, M.Si selaku pembimbing I yang telah membimbing dalam penyusunan skripsi ini dengan baik dan teliti dan juga Ibu Veronika Rachmawati, SE., M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan penelitian ini dengan sabar dan penuh pengertian.
3. Semua dosen dan tata usaha Universitas Katolik Widya Mandala yang selama ini telah memberi ilmu pengetahuan dan banyak membantu dalam banyak hal.
4. Papa, Mama, dan kerabat keluarga tercinta yang telah banyak memberikan dukungan dan dorongan terus menerus sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.

5. Keseluruhan responden penelitian yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.
6. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, atas semua bantuan yang telah diberikan, disampaikan banyak terima kasih.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini ditulis dengan banyak keterbatasan, oleh karena itu penulis bersedia menerima kritik dan saran dari para pembaca, semoga bermanfaat untuk penelitian yang akan datang. Demikian, semoga penyusunan skripsi ini memberikan banyak manfaat kepada banyak pihak, terima kasih.

Surabaya, Juli 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

|   | Halaman |
|---|---------|
| KATA PENGANTAR .....                              | i       |
| DAFTAR ISI .....                                  | iii     |
| DAFTAR TABEL .....                                | vi      |
| DAFTAR GAMBAR .....                               | vii     |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                             | viii    |
| ABSTRAK .....                                     | ix      |
| <i>ABSTRACT</i> .....                             | x       |
| BAB 1. PENDAHULUAN .....                          | 1       |
| 1.1. Latar Belakang .....                         | 1       |
| 1.2. Rumusan Masalah .....                        | 5       |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....                      | 5       |
| 1.4. Manfaat Penelitian .....                     | 5       |
| 1.4.1. Manfaat Akademis .....                     | 5       |
| 1.4.2. Manfaat Praktis .....                      | 6       |
| 1.5. Sistematika Skripsi .....                    | 6       |
| BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN .....                 | 8       |
| 2.1. Penelitian Terdahulu .....                   | 8       |
| 2.2. Landasan Teori .....                         | 10      |
| 2.2.1. Strategi dalam Bisnis Ritel .....          | 10      |
| 2.2.2. Pengaruh Warna .....                       | 11      |
| 2.2.3. Pengaruh Pencahayaan .....                 | 12      |
| 2.2.4. Persepsi Terhadap Harga .....              | 14      |
| 2.2.5. <i>Shopping Intention</i> .....            | 15      |
| 2.2.6. Hubungan Warna dan Perilaku Konsumen .     | 18      |
| 2.2.7. Hubungan Pencahayaan dan Perilaku Konsumen | 20      |

|   |    |
|---|----|
| 2.2.8. Hubungan Persepsi Harga dan Perilaku Konsumen    | 21 |
| 2.3 Kerangka Penelitian .....                           | 22 |
| 2.4 Hipotesis .....                                     | 23 |
| BAB 3. METODE PENELITIAN .....                          | 24 |
| 3.1. Jenis Penelitian .....                             | 24 |
| 3.2. Identifikasi Variabel .....                        | 24 |
| 3.3. Definisi Operasional Variabel .....                | 25 |
| 3.4. Jenis dan Sumber Data .....                        | 26 |
| 3.5. Pengukuran Data .....                              | 27 |
| 3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data .....             | 27 |
| 3.7. Populasi dan Sampel Penelitian .....               | 28 |
| 3.8. Uji Prasyarat .....                                | 28 |
| 3.8.1. Uji Validitas .....                              | 28 |
| 3.8.2. Uji Reliabilitas .....                           | 29 |
| 3.9. Teknik Analisis Data .....                         | 29 |
| 3.9.1. <i>Path Analysis</i> .....                       | 29 |
| 3.9.2. Koefisien Korelasi .....                         | 30 |
| 3.9.3. Koefisien Determinasi .....                      | 31 |
| 3.9.4. Uji Asumsi Klasik .....                          | 31 |
| 3.10. Prosedur Pengujian Hipotesis .....                | 33 |
| 3.10.1. Uji F .....                                     | 33 |
| 3.10.2. Uji t .....                                     | 33 |
| BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....                    | 35 |
| 4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....               | 35 |
| 4.1.1. Gambaran Umum Butik Planet One .....             | 35 |
| 4.1.2. Gambaran Umum Butik D&S .....                    | 36 |
| 4.2. Profile Responden .....                            | 36 |
| 4.3. Analisis Validitas, dan Reliabilitas Kuesioner ... | 37 |

|   |    |
|---|----|
| 4.3.1. Validitas Kuesioner .....                | 37 |
| 4.3.2. Reliabilitas Jawaban Responden .....     | 41 |
| 4.4. Uji Asumsi Klasik Regresi .....            | 42 |
| 4.4.1. Asumsi Normalitas .....                  | 43 |
| 4.4.2. Asumsi Multikolinearitas .....           | 44 |
| 4.4.3. Asumsi Autokorelasi.....                 | 44 |
| 4.4.4. Asumsi Heteroskedatisitas .....          | 45 |
| 4.5. Analisis Deskriptif .....                  | 47 |
| 4.6. Analisis Output <i>Path Analysis</i> ..... | 51 |
| 4.6.1. Butik Planet One .....                   | 51 |
| 4.6.2. Butik D&S .....                          | 56 |
| 4.7. Perhitungan Pengaruh .....                 | 62 |
| 4.7.1. Butik Planet One .....                   | 62 |
| 4.7.2. Butik D&S .....                          | 64 |
| 4.8. Pembahasan .....                           | 65 |
| BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN .....                 | 73 |
| 5.1. Simpulan .....                             | 73 |
| 5.2. Saran .....                                | 74 |
| 5.3. Keterbatasan Penelitian .....              | 74 |
| DAFTAR KEPUSTAKAAN .....                        | 75 |
| LAMPIRAN  |    |

## DAFTAR TABEL

|   | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 1.1. Warna Dominan dan Pencahayaan Retail .....   | 4       |
| Tabel 2.1. Persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu<br>dengan penelitian yang akan dilakukan ..... | 9       |
| Tabel 4.1. Profil Responden Planet One .....  | 36      |
| Tabel 4.2. Profile Responden D&S .....  | 37      |
| Tabel 4.3. Uji Validitas Variabel Warna .....   | 38      |
| Tabel 4.4. Uji Validitas Variabel Pencahayaan.....  | 39      |
| Tabel 4.5. Uji Validitas Variabel Persepsi Harga .....  | 40      |
| Tabel 4.6. Uji Validitas Variabel Shopping intention.....   | 41      |
| Tabel 4.7. Uji Reliabilitas Jawaban Responden.....  | 42      |
| Tabel 4.8. Output Asumsi Multikolinieritas.....   | 44      |
| Tabel 4.9. Ketentuan Uji Autokorelasi .....   | 45      |
| Tabel 4.10. Mean dan Standar Deviasi Warna .....  | 47      |
| Tabel 4.11. Mean dan Standar Deviasi Pencahayaan .....  | 48      |
| Tabel 4.12. Mean dan Standar Deviasi Persepsi Harga .....   | 49      |
| Tabel 4.13. Mean dan Standar Deviasi Shopping Intention .....   | 50      |
| Tabel 4.14. Output Statistik Regresi Linear Berganda<br>Responden Butik Planet One .....                      | 51      |
| Tabel 4.15. Output Statistik <i>Path Analysis</i> Butik Planet One ....                                       | 54      |
| Tabel 4.16. Output Statistik Regresi Linear Berganda<br>Responden Butik D&S .....                             | 57      |
| Tabel 4.17. Output Statistik <i>Path Analysis</i> Butik D&S .....   | 60      |

## **DAFTAR GAMBAR**

|  | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 2.1. Kerangka Berpikir Penelitian .....   | 22      |
| Gambar 4.1. Uji Normalitas Data .....            | 43      |
| Gambar 4.2. Uji Heterokedastisitas .....         | 46      |
| Gambar 4.3. Kurva Normal Pengujian Parsial ..... | 53      |
| Gambar 4.4. Kurva Normal Pengujian Parsial ..... | 56      |
| Gambar 4.5. Kurva Normal Pengujian Parsial ..... | 59      |
| Gambar 4.6. Kurva Normal Pengujian Parsial ..... | 62      |
| Gambar 4.7. Diagram Jalur Butik Planet One ..... | 63      |
| Gambar 4.8. Diagram Jalur Butik D&S .....        | 65      |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Rekap Data Kuesioner

Lampiran 2. Statistik Deskriptif

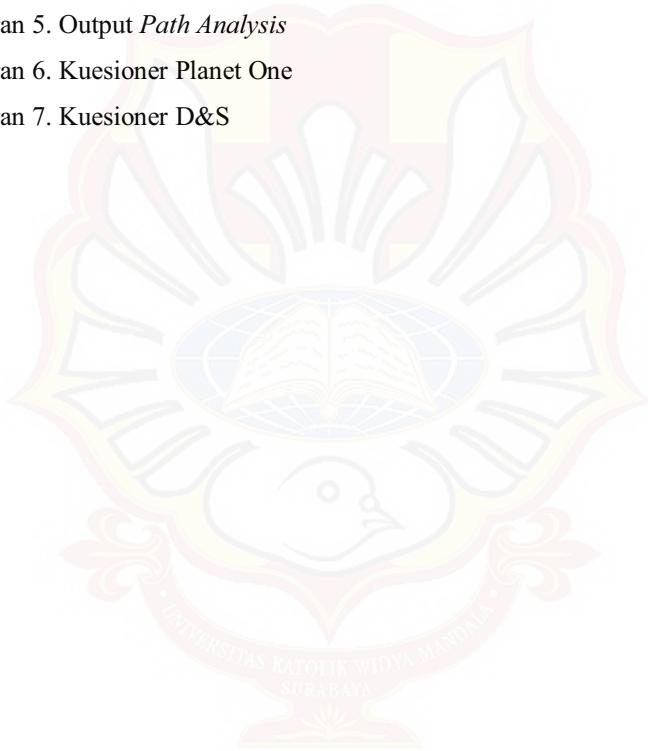
Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5. Output *Path Analysis*

Lampiran 6. Kuesioner Planet One

Lampiran 7. Kuesioner D&S



## **ABSTRAK**

Pakaian merupakan kebutuhan primer manusia, tetapi pakaian adalah barang yang frekuensi pembeliannya tidak terjadi dalam waktu yang singkat. Secara umum ada dua alasan orang membeli pakaian, yang pertama karena kebutuhan dan yang kedua karena alasan *fashion*. Sebagian besar pembelian pakaian terjadi karena pembelian tidak terencana. Pembelian tidak terencana akan terjadi melalui perasaan konsumen. Peritel modern menggunakan berbagai cara untuk dapat menimbulkan perasaan ingin berbelanja para konsumen, salah satunya yaitu melalui pengaturan warna dan pencahayaan gerainya. Pemilihan warna dan pencahayaan ternyata juga dapat menimbulkan persepsi harga barang dagangan.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Teknik sampling yang digunakan adalah *judgement sampling*. Sampel yang digunakan berjumlah 200 orang pengunjung butik Planet One dan D&S di Tunjungan Plaza Surabaya. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan *path analysis* / analisis jalur Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh warna dan pencahayaan terhadap *shopping intention* melalui persepsi harga. Dari hasil analisis didapat bahwa pencahayaan yang terang menimbulkan persepsi harga yang rendah, begitu juga sebaliknya. Kombinasi warna kuning dan hitam menimbulkan persepsi harga yang rendah, sedangkan kombinasi warna hitam dan putih menimbulkan persepsi harga yang tinggi.

Kata kunci : Warna, Pencahayaan, Persepsi Harga, *Shopping Intention*.

## **ABSTRACT**

Influence of Color and Lightning to Shopping Intention with Price Perception as Intervening Variable at D&S and Planet One Boutique in Surabaya

Clothes is human's primary need, but people doesn't buy clothes in a short periods. Generally there are two reasons why people buy clothes, first because of their needs and second is fashion reason. Most of people buy clothes because of impulse buying. Impulse buying is happen through consumer's feeling. A modern retailer use a lot of things to create consumer's shopping intention, one of them is through color and lightning organizing. Store's color and lightning can create merchandise's price perception too.

This research is a descriptive research. Sampling method is using judgment sampling. Sample is 100 Planet One and D&S boutique visitors at Tunjungan Plaza Surabaya. Data collect using questioner. This research using path analysis techniques. This analysis use to discover color and lightning influence to shopping intention through price perception. From this analysis result, is found that bright lightning create low price perception, so the opposite. Yellow and black color combination create low price perception, but white and black color combination create high price perception. Low price perception create high shopping intention.

Keywords: Color, Lightning, Price Perception, Shopping Intention.