

**PENGARUH KETERLIBATAN PRODUK DAN ATMOSFER TOKO
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN EMOSI POSITIF
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA METRO CIPUTRA
WORLD SURABAYA**



**OLEH:
RIZKY KURNIAWAN
3103012282**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016**

**PENGARUH KETERLIBATAN PRODUK DAN ATMOSFER TOKO
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN EMOSI POSITIF
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA METRO CIPUTRA
WORLD SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH:

RIZKY KURNIAWAN

3103012282

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH KETERLIBATAN PRODUK DAN ATMOSFER TOKO
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN EMOSI POSITIF
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA METRO CIPUTRA WORLD
SURABAYA**

OLEH :

RIZKY KURNIAWAN

3103012282

**Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji**

Pembimbing I,



Dr. Diyah Tulipa, SE., MM.

Tanggal: 30 Juni 2016

Pembimbing II,



Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE., M.Sc.

Tanggal: 01 Juli 2016

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : Rizky Kurniawan / 3103012282

Telah diuji pada tanggal dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji :



Dr. Diah Tulipa , SE., MM.

NIK. 311.02.0543

Mengetahui :



UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
Dekan
Dr. Ludovicus Lasdi, MM.
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Elisabeth Supriharyanti, SE., M, Si

NIK. 311.99.0369

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizky Kurniawan
NRP : 3103012282
Judul Skripsi : Pengaruh Keterlibatan Produk dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Mediasi

Menyatakan tugas akhir skripsi ini merupakan karya tulis sendiri. Apabila terbukti karya ini plagiatisme, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan oleh Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya juga menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan di internet atau media lainnya (digital library perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Undang – Undang Hak Cipta.

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

Surabaya, 8 Agustus 2016

Yang Menyatakan,



Rizky Kurniawan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, oleh karena rahmat dan kasih karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh Keterlibatan Produk dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Pada Metro Ciputra World”. Ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga, antara lain untuk:

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM. Dekan Universitas Widya Mandala Surabaya.
2. Elisabeth Supriharyanti, SE. M.Si Ketua Jurusan Fakultas Bisnis Universitas Widya Mandala Surabaya.
3. Dr. Diah Tulipa, MM sebagai dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dengan sabar, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
4. Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE., M.Sc. sebagai dosen pembimbing 2 yang telah membimbing, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.

5. Semua Bapak/Ibu dosen yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini.
6. Orang tua dan keluarga besar atas dukungan doa dan moral serta kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini.
7. Teman-teman yang telah memberikan dukungan selama kuliah sampai saat ini dan telah menjadi teman terbaik, serta teman - teman yang telah membantu dalam penulisan tugas akhir ini.
8. Seluruh responden penelitian yang telah menyempatkan waktu dalam pengisian kuesioer.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pikiran, waktu, tenaga dan kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh sebab itu penulis tidak menutup kemungkinan adanya kritik maupun saran dari semua pihak. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi kepentingan masyarakat luas dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada khususnya.

Surabaya,

Rizky Kurniawan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Sistematika Penulisan.....	5
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Landasan Teori.....	7
2.2.1 Pembelian Impulsif.....	7
2.2.2 Keterlibatan Produk.....	9
2.2.3 Atmosfer Toko	9
2.2.4 Emosi Positif	12

2.3 Hubungan Antar Variabel.....	13
2.3.1 Hubungan Keterlibatan Produk Terhadap Emosi Positif.....	13
2.3.2 Hubungan Atmosfer Toko Terhadap Emosi Positif	14
2.3.3 Hubungan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif	14
2.3.4 Emosi Positif Memediasi Atmosfer Toko Terhadap Pembelian. Impulsif.....	15
2.3.5 Emosi Positif Memediasi Keterlibatan Produk Terhadap Pembelian Impulsif.....	15
2.4 Model Penelitian	16
2.5 Hipotesis	16
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian.....	17
3.2 Identifikasi Variabel.....	17
3.3 Persamaan Struktural.....	17
3.4 Definisi Operasional Variabel	18
3.5 Jenis Data dan Sumber Data	19
3.5.1 Jenis Data.....	19
3.5.2 Sumber Data.....	19
3.6 Pengukuran Variabel.....	20
3.7 Alat dan Metode Pengumpulan Data	20
3.7.1 Alat Pengumpulan Data.....	20
3.7.2 Metode Pengumpulan Data.....	20
3.8 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	21
3.8.1 Populasi.....	21
3.8.2 Sampel	21
3.8.3 Teknik Pengambilan Sampel	22
3.9 Uji Normalitas.....	22

3.10 Uji Validitas dan Reliabilitas	22
3.10.1 Uji validitas	22
3.10.2 Uji Reliabilitas.....	22
3.11 Teknik Analisis Data	23
3.11.1 Teknik Analisis	23
3.11.2 Uji Model.....	23
3.11.3 Uji Hipotesis.....	25

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Data Penelitian	26
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	26
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	27
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	28
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja ..	28
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	29
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja.....	30
4.2 Statistika Deskriptif Variabel Penelitian	31
4.2.1 Variabel Keterlibatan Produk.....	32
4.2.2 Variabel Atmosfer Toko	33
4.2.3 Variabel Emosi Positif.....	34
4.2.4 Variabel Pembelian Impulsif	35
4.3 Uji Asumsi <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	36
4.3.1 Pengujian Asumsi Normalitas	36
4.3.2 Uji Validitas	37
4.3.3 Uji Reliabilitas	38
4.4 Evaluasi Kecocokan Model	40
4.5 Uji Kecocokan Model	42
4.6 Pengujian Hipotesis.....	42

4.7 Pembahasan	44
4.7.1 Keterlibatan Produk Terhadap Emosi Positif.....	45
4.7.2 Atmosfer Toko Terhadap Emosi Positif	45
4.7.3 Emosi Positif Terhadap Peembelian Impulsif.....	46
4.7.4 Emosi Positif Berpengaruh Positif Sebagai Mediasi Keterliban Produk Terhadap Pembelian Impulsif	46
4.7.5 Emosi Positif Berpengaruh Positif Sebagai Mediasi Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif.....	47
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	49
5.2 Saran.....	50
5.2.1 Saran Bagi Manajemen Metro Ciputra World Surabaya	50
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	51

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dan Sekarang 7
Tabel 3.1	Indeks <i>Goodness Of Fit</i> 25
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin 27
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 27
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan 28
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja 29
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan 30
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja.... 31
Tabel 4.7	Interval Penilaian 31
Tabel 4.8	Deskripsi Indikator Variabel Keterlibatan Produk 32
Tabel 4.9	Deskripsi Indikator Variabel Atmosfer Toko 33
Tabel 4.10	Deskripsi Indikator Variabel Emosi Positif 34
Tabel 4.11	Deskripsi Indikator Variabel Pembelian Impulsif 35
Tabel 4.12	Hasil Uji <i>Univariate Normality</i> 36
Tabel 4.13	Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i> 37
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas 37
Tabel 4.15	Hasil Uji Reliabilitas 39
Tabel 4.16	Pengujian Kecocokan Keseluruhan Model..... 42
Tabel 4.17	Pengujian Hipotesis Riset 42

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian	16

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Data Penelitian
- Lampiran 3 Statistik Deskriptif Responden
- Lampiran 4 Deskripsi Indikator Variabel
- Lampiran 5 *Test Of Univariate Normality*
- Lampiran 6 *Test Of Multivariate Normality*
- Lampiran 7 Gambar *Path* Diagram
- Lampiran 8 *Construct Reliability*
- Lampiran 9 *Structural Equations*
- Lampiran 10 *Goodness Of Fit Statistics*
- Lampiran 11 *Output*

ABSTRAK

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia saat ini sedang berkembang, para peritel saling bersaing untuk menarik minat konsumen berbelanja di toko mereka. Salah satu cara yang digunakan peritel untuk bersaing adalah dengan cara agar konsumen yang datang ke toko dapat melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian secara impulsif. Begitu juga dengan Metro yang bersaing dengan para pesaing menerapkan cara agar konsumen dapat membeli suatu produknya dengan cara impulsif atau tidak direncanakan.

Metro hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam kebutuhan *fashion* dan di Ciputra World Surabaya hanya ada satu *department store* saja yaitu Metro. Penelitian tersebut merupakan penelitian kausal yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara keterlibatan produk, atmosfer toko, emosi positif serta pembelian impulsif. Populasi penelitian ini adalah semua orang yang pernah belanja di Metro dalam 3 bulan terakhir dan jumlah sampel penelitian ini adalah 168 responden yang di sebar di sekitar Metro Ciputra World Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM dengan bantuan Lisrel 8.70.

Kata Kunci: Keterlibatan Produk, Atmosfer Toko, Emosi Positif, Pembelian Impulsif

ABSTRACT

The development of retail business in Indonesia is growing, retailers are competing to attract customers to shop at their store. One of the ways in which retailers to barsaing is a way that the customers who come to the store can purchase unplanned or impulsive purchases. Likewise with the Metro which compete with competitors applying the way so that consumers can buy a product by means of impulsive or unplanned.

Metro present to meet the needs of consumers in need of fashion and at the Ciputra World Surabaya is only one department store that is only Metro. The study is causal research that aims to determine the relationship between product involvement, store atmosphere, positive emotion and impulse purchases. The study population was all the people who ever shopping at the Metro in the last 3 month and the sample size of this study was 168 respondents in scattered around Metro Ciputra World Surabaya. This study using SEM analysis techniques with the help lisrel 8.70.

Key Words: Fashion Involment, Store Atmosphere, Positive Emotion, Impulse Buying.