

**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* TERHADAP EMOSI
POSITIF PADA PEMBELIAN TIDAK TERENCANA
KONSUMEN WANITA MATAHARI *DEPARTMENT*
STORE DI SURABAYA DENGAN *MONEY*
AVAILABILITY SEBAGAI
MODERATOR**



**OLEH:
MELINDA HARTONO
3103011027**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2015**

**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* TERHADAP EMOSI
POSITIF PADA PEMBELIAN TIDAK TERENCANA
KONSUMEN WANITA MATAHARI *DEPARTMENT*
STORE DI SURABAYA DENGAN *MONEY*
AVAILABILITY SEBAGAI
MODERATOR**

**SKRIPSI
Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**

**OLEH:
MELINDA HARTONO
3103011027**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2015**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Melinda Hartono
NRP : 3103011027
Judul Skripsi : Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap Emosi Positif pada Pembelian Tidak Terencana Konsumen Wanita Matahari *Department Store* di Surabaya dengan *Money Availability* sebagai Moderator

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Surabaya, 11 Januari 2015

Yang Menyatakan,



Melinda Hartono

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* TERHADAP EMOSI
POSITIF PADA PEMBELIAN TIDAK TERENCANA
KONSUMEN WANITA MATAHARI *DEPARTMENT*
STORE DI SURABAYA DENGAN *MONEY*
AVAILABILITY SEBAGAI
MODERATOR**

OLEH:

MELINDA HARTONO

3103011027

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

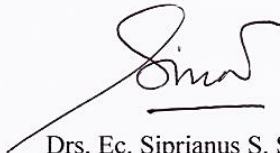
Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,



Diyah Tulipa, SE., MM

Tanggal: 08-01-2015



Drs. Ec. Siprianus S. Sina, MM.

Tanggal: 03-12-2014

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : Melinda Hartono NRP: 3103011027

Telah diuji pada tanggal 21 Januari 2014 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

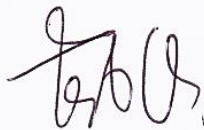
Ketua Tim Penguji,



Diyah Tulipa, SE., MM

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Elisabeth Supriharyanti, SE, M.Si

NIK 311.99.0369



Dekan,
Dr. Edoevicus Lasdi, MM
NIK 321.99.0370

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus atas berkat penyertaan, perlindungan dan kasih karunia-Nya, sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap Emosi Positif pada Pembelian Tidak Terencana Konsumen Wanita Matahari *Department Store* di Surabaya dengan *Money Availability* sebagai Moderator” dapat terselesaikan dengan sangat baik.

Keberhasilan yang dicapai penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, pengarahan, dorongan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Unika Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Diyah Tulipa, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Drs. Ec. Siprianus S. Sina, MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan serta saran bagi penyelesaian penulisan skripsi ini.
4. Orang tua tercinta yang sudah memberikan dukungan baik finansial maupun spiritual demi keberhasilan penulisan skripsi ini, serta kakak-kakak terkasih Laura Hartono, Debby Hartono, dan Sigit Hartono.
5. Segenap dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis, baik selama perkuliahan maupun di luar jam perkuliahan.

6. Para staf administrasi dan perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
7. Teman-teman dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah banyak memberikan bantuan dan dorongan semangat selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan masukan, saran, dan kritik yang membangun. Penulis juga berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan menjadi sumbangan bagi ilmu pengetahuan.

Penulis mohon maaf jika terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Akhir kata, penulis hanya dapat memanjatkan doa agar Tuhan melimpahkan kasih dan membalas kebaikan Anda semua.

Surabaya, Januari 2015

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Sistematika Penulisan	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	12
2.2.1. Pembelian	12
2.2.2. <i>Impulse Buying</i>	13
2.2.3. <i>Store Environment</i>	16
2.2.4. <i>Visual Merchandising</i>	17
a. <i>Window Display</i>	19
b. <i>Mannequin Display</i>	22

c.	<i>Floor Merchandising</i>	23
d.	<i>Promotional Signage</i>	24
e.	<i>Cross Merchandising</i>	26
2.2.5.	Emosi Positif	26
2.2.6.	<i>Money Availability</i>	28
2.3.	Hubungan Antar Variabel	28
2.3.1.	Hubungan Antara <i>Window Display</i> dan Emosi Positif	28
2.3.2.	Hubungan Antara <i>Mannequin Quality</i> dan Emosi Positif	30
2.3.3.	Hubungan Antara <i>Floor Merchandising</i> dan Emosi Positif	31
2.3.4.	Hubungan Antara <i>Promotional Signage</i> dan Emosi Positif	32
2.3.5.	Hubungan Antara <i>Cross Merchandising</i> dan Emosi Positif	33
2.3.6.	Hubungan Antara Emosi Positif dan <i>Impulse Buying</i>	34
2.3.7.	<i>Money Availability</i> Sebagai Moderator Antara Emosi Positif dan <i>Impulse Buying</i>	35
2.4.	Kerangka Konseptual	37
2.5.	Hipotesis	38
BAB 3.	METODE PENELITIAN	
3.1.	Desain Penelitian	40
3.2.	Identifikasi Variabel, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel	41
3.2.1.	Identifikasi Variabel	41
3.2.2.	Definisi Operasional dan Pengukuran	

	Variabel.....	41
3.3.	Jenis dan Sumber Data	46
3.4.	Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	47
3.5.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan	
	Sampel.....	48
	3.5.1. Populasi.....	48
	3.5.2. Sampel	49
	3.5.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	50
3.6.	Analisis Data	50
	3.6.1. <i>Moderated Sructural Equation Modeling</i>	
	(SEM dengan Hubungan Moderasi).....	51
BAB 4.	HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN	
4.1.	Sampel Penelitian	56
4.2.	Karakteristik Responden	56
	4.2.1. Jenis Kelamin	57
	4.2.2. Usia	57
4.3.	Deskripsi Data	57
	4.3.1. Variabel <i>Window Display</i>	58
	4.3.2. Variabel <i>Mannequin Display</i>	59
	4.3.3. Variabel <i>Floor Merchandising</i>	61
	4.3.4. Variabel <i>Promotional Signage</i>	62
	4.3.5. Variabel <i>Cross Merchandising</i>	64
	4.3.6. Variabel Emosi Positif	65
	4.3.7. Variabel <i>Impulse Buying</i>	66
	4.3.8. Variabel <i>Money Availability</i>	68
4.4.	Analisis Data	69
	4.4.1. Uji Normalitas Data	69
	4.4.2. Asumsi Multikolinearitas	71

4.4.3. Kecocokan Keseluruhan Model (<i>Overall Model Fit</i>).....	72
4.4.4. Kecocokan Model Pengukuran (<i>Measurement Model Fit</i>)	73
4.4.5. Uji Hipotesis	76
4.5. Pembahasan.....	79
4.5.1. Pengaruh <i>Window Display</i> Terhadap Emosi Positif Pada Pembelanja Matahari <i>Department Store</i> Surabaya	79
4.5.2. Pengaruh <i>Manequin Display</i> Terhadap Emosi Positif Pada Pembelanja Matahari <i>Department Store</i> Surabaya	80
4.5.3. Pengaruh <i>Floor Merchandising</i> Terhadap Emosi Positif Pada Pembelanja Matahari <i>Department Store</i> Surabaya	81
4.5.4. Pengaruh <i>Promotional Signage</i> Terhadap Emosi Positif Pada Pembelanja Matahari <i>Department Store</i> Surabaya	82
4.5.5. Pengaruh <i>Cross Merchandising</i> Terhadap Emosi Positif Pada Pembelanja Matahari <i>Department Store</i> Surabaya	82
4.5.6. Pengaruh Emosi Positif Terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying</i> Pada Pembelanja Matahari <i>Department Store</i> Surabaya	83
4.5.7. Pengaruh <i>Money Availability</i> Sebagai Moderator Antara Emosi Positif Dengan <i>Impulse Buying</i> Pada Pembelanja Matahari <i>Department Store</i> Surabaya	84

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	86
5.2. Saran.....	87
5.2.1. Saran Akademis	87
5.2.2. Saran Praktis	88
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu dan Saat Ini	11
Tabel 4.1	Pemilihan Sampel Penelitian.....	56
Tabel 4.2	Usia	57
Tabel 4.3	Interval Rata-Rata Skor.....	58
Tabel. 4.4	Hasil Tanggapan Responden pada Dimensi <i>Window Display</i>	59
Tabel 4.5	Hasil Tanggapan Responden pada Dimensi <i>Mannequin Display</i>	60
Tabel 4.6	Hasil Tanggapan Responden pada Dimensi <i>Floor Merchandising</i>	61
Tabel 4.7	Hasil Tanggapan Responden pada Dimensi <i>Promotional Signage</i>	63
Tabel 4.8	Hasil Tanggapan Responden pada Dimensi <i>Cross Merchandising</i>	64
Tabel 4.9	Hasil Tanggapan Responden pada Dimensi Emosi Positif.....	66
Tabel 4.10	Hasil Tanggapan Responden pada Dimensi <i>Impulse Buying</i>	67
Tabel 4.11	Hasil Tanggapan Responden pada Dimensi <i>Money Availability</i>	68
Tabel 4.12	Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	70
Tabel 4.13	Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	71
Tabel 4.14	Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas.....	72
Tabel 4.15	Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	73
Tabel 4.16	Hasil Uji Validitas.....	74

Tabel 4.17	Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4.18	Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	37
Gambar 3.1 Diagram Jalur (<i>Path Diagram</i>).....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

Lampiran 2: Data Penelitian

Lampiran 3: Hasil Output Normalitas

Lampiran 4: Hasil Output SYNTAX SEM

Lampiran 5: Hasil Output SYNTAX Moderasi SEM

Lampiran 6: Output Gambar *t-value* (Moderasi SEM)

Lampiran 7: Output Gambar *Standardized Solution* (Moderasi SEM)

Lampiran 8: Output Gambar *Estimate* (Moderasi SEM)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel-variabel *visual merchandising* terhadap emosi positif konsumen dan perilaku pembelian tidak terencana/*impulse buying*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji pengaruh moderasi *money availability* terhadap hubungan antara emosi positif dan *impulse buying* konsumen wanita.

Objek penelitian ini adalah konsumen wanita Matahari *Department Store* di Surabaya, dengan sampel sebanyak 230 orang yang diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Kuisisioner dibagikan secara langsung kepada konsumen wanita yang telah berbelanja atau melakukan pembelian pada Matahari *Department Store* di Tunjungan Plaza Surabaya. *Moderated SEM* (SEM dengan hubungan moderasi) digunakan dalam menganalisis data.

Penelitian ini menemukan bahwa, diantara lima variabel *visual merchandising*, hanya *promotional signage* dan *cross merchandising* yang berpengaruh secara positif terhadap emosi positif konsumen. Emosi positif terbukti tidak mempengaruhi *impulse buying* konsumen. Selain itu, *money availability* terbukti tidak memoderasi hubungan antara emosi positif dengan *impulse buying*.

Kata Kunci: *Visual Merchandising*, Emosi Positif, *Impulse Buying*, *Money Availability*

ABSTRACT

This research aims to test the effect of visual merchandising's variables on consumer's positive emotions and unplanned purchase/impulse buying. Besides that, this research also aims to test the moderation effect of money availability between positive emotion and female consumer's impulse buying.

The objects of this research are female consumers of Matahari Department Store in Surabaya, with 230 sample that was collected using purposive sampling method. The questionnaires had been distributed directly to the female consumers that had shopped or purchased on Matahari Department Store in Tunjungan Plaza Surabaya. Moderated SEM (SEM with moderation effect) is used to analyze the data.

This research founded that, among five variables of visual merchandising, only promotional signage and cross merchandising that affect consumer's impulse buying. Positive emotion proved to have no influence on consumer's impulse buying. Besides that, money availability proven to have no moderation effects on the relationship between positive emotions and impulse buying.

Keywords: Visual Merchandising, Positive Emotion, Impulse Buying, Money Availability