

**“PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN PADA *ZARA FASHION OUTLET* – TUNJUNGAN
PLAZA SURABAYA”**



**OLEH:
LYDIA TRIANA SETIOWATI
3103010132**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2014**

**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN PADA *ZARA FASHION OUTLET* – TUNJUNGAN
PLAZA SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**

**OLEH
LYDIA TRIANA SETIOWATI
3103010132**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2014**

HALAMAN PERSETUJUAN

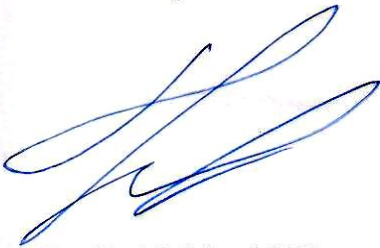
SKRIPSI

PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN PADA *ZARA FASHION OUTLET* – TUNJUNGAN PLAZA
SURABAYA

OLEH
LYDIA TRIANA SETIOWATI
3103010132

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Drs. Ec. M. Sairozi, MM

Tanggal: 24 Juli 2014

Pembimbing II,



Veronika Rahmawati, SE., M.Si

Tanggal: 24 Juli 2014

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : LYDIA TRIANA SETIOWATI

NRP : 3103010132

Telah diuji pada tanggal 25 Agustus 2014 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji,



Veronika Rahmawati, SE.,M.Si

NIK 311. 98. 0361

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicius Lasdi, SE., 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 Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lydia Triana Setiowati

NRP : 3103010132

Judul Skripsi : Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap Niat Beli Konsumen Pada ZARA *Fashion Outlet* – Tunjungan Plaza Surabaya

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

Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan undang-undang Hak Cipta.

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

Surabaya, 24 Juli 2014

Yang Menyatakan,



(Lydia Triana Setiowati)

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan perlindungan-Nya yang selalu menyertai penulis dalam menyelesaikan tugas skripsi yang berjudul “Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap Niat Beli Konsumen Pada ZARA Fashion Outlet – Tunjungan Plaza Surabaya”. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jenjang strata satu (S-1) pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Didalam penyusunan tugas skripsi ini, penulis tidak terlepas dari bantuan banyak pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. M. Sairozi, MM., selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Ibu Veronika Rahmawati, SE.,M.SI, selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Seluruh staf pengajar pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya atas segala bimbingan dan ilmu pengetahuan yang telah diberikan selama perkuliahan.

5. Kepada responden yang telah ikut berpartisipasi dan banyak membantu dalam proses perolehan informasi.
6. Papa, mama, dan kakak tercinta yang telah memberikan dorongan moral, semangat, doa dan finansial kepada penulis selama kuliah hingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Keluarga besar GMS-Holy yang selalu memberikan dukungan dan semangat selama penyusunan skripsi. Sahabat tercinta Ella, Luciana, Elsa, Yofina, Puri, Felicia, Henny, Debora, Ayu, Meiyyin, Nuel, Andro, Lina, Chelsi, dan Dewi Khoemala yang telah memberikan banyak bantuan, dukungan, doa dan semangat selama penyusunan skripsi ini. Rekan-rekan satu pelayanan usher tercinta yang tak henti-hentinya selalu memberikan dukungan dan semangat penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan saya, Rheanita Silvilia, Astrin Tanistra, Devi Cicilia, Erni Siswanto, Yessi Puspita, dan Anastasia Nova Lita yang menemani hingga skripsi terselesaikan dengan baik.
9. Teman-teman penulis dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak memberikan dukungan dan semangat selama penyusunan skripsi ini.

Kiranya segala kebaikan dan perhatian yang telah diberikan mendapat balasan dari Tuhan Yesus Kristus. Dengan segala keterbatasan yang dimiliki oleh penulis di dalam menyusun skripsi ini, penulis berharap agar kiranya para pembaca sekalian dapat memakluminya. Namun, harapan terbesar bagi penulis adalah skripsi dapat memberikan manfaat bagi para pembaca sekalian.

Surabaya, Juli 2014

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRACT	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	2
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 <i>Merchandising</i>	13
2.2.2 <i>Visual Merchandising</i>	13
2.2.3 <i>Window Display</i>	14

2.2.4 <i>Layout</i>	21
2.2.5 <i>Coordination</i>	21
2.2.6 <i>Lighting</i>	22
2.2.7 <i>Signage</i>	24
2.2.8 Niat Beli Konsumen.....	28
2.3 Pengaruh Antar Variabel.....	29
2.3.1 Pengaruh <i>Window Display</i> Terhadap Niat Beli Konsumen	29
2.3.2 Pengaruh <i>Layout</i> Terhadap Niat Beli Konsumen	30
2.3.3 Pengaruh <i>Coordination</i> Terhadap Niat Beli Konsumen.....	31
2.3.4 Pengaruh <i>Signage</i> Terhadap Niat Beli Konsumen	31
2.3.5 Pengaruh <i>Lighting</i> Terhadap Niat Beli Konsumen	32
2.4 Model Penelitian.....	33
2.5 Hipotesis Penelitian	33
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Desain Penelitian	34
3.2 Identifikasi Variabel	34
3.3 Definisi Operasional Variabel	35
3.3.1 <i>Window Display</i>	35
3.3.2 <i>Layout</i>	36
3.3.3 <i>Coordination</i>	36
3.3.4 <i>Signage</i>	37
3.3.5 <i>Lighting</i>	37
3.3.6 Niat Beli Konsumen.....	38
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	38

3.4.1 Jenis Data.....	38
3.4.2 Sumber Data.....	38
3.5 Teknik Pengukuran Variabel.....	39
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	39
3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.7.1 Populasi	40
3.7.2 Sampel	40
3.7.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.8 Teknik Analisis Data	41
3.8.1 Uji Validitas.....	41
3.8.2 Uji Reliabilitas	42
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda	42
3.8.4 Uji Kecocokan Model.....	44
3.8.5 Uji Hipotesis	44
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Karakteristik Responden	46
4.2 Statistik Deskriptif Variabel-Variabel Penelitian.....	46
4.3 Uji Asumsi Klasik	52
4.3.1 Uji Autokorelasi.....	52
4.3.2 Uji Multikolinearitas	53
4.3.3 Uji Homoskedastisitas	53
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian	54
4.4.1 Uji Validitas Indikator Variabel Penelitian	54
4.4.2 Uji Realibilitas Variabel Penelitian.....	56
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	56
4.5.1 Persamaan Regresi	57
4.5.2 Uji Koefisien Korelasi <i>Partial</i>	58
4.5.3 Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)	59
4.5.4 Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	59

4.5.5 Uji F	60
4.4.2 Uji T	61
4.6 Pembahasan	63
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1 Simpulan	68
5.2 Saran	68
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	71
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang	12
Tabel 4.2	Interval Rata-Rata Skor Variabel	47
Tabel 4.3	Statistik Deskriptif Variabel <i>Window Display</i> (X1)	47
Tabel 4.4	Statistik Deskriptif Variabel <i>Layout</i> (X2)	48
Tabel 4.5	Statistik Deskriptif Variabel <i>Coordination</i> (X3)	49
Tabel 4.6	Statistik Deskriptif Variabel <i>Lighting</i> (X4)	49
Tabel 4.7	Statistik Deskriptif Variabel <i>Signage</i> (X5)	50
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif Variabel Niat Beli Konsumen (Y)	51
Tabel 4.9	Uji Multikolinearitas VIF	53
Tabel 4.10	Uji Homoskedastisitas <i>Park</i>	54
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	55
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	56
Tabel 4.13	<i>Output</i> Statistik Regresi Linear Berganda	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2.7 <i>Trend</i> Terbaru <i>Signage</i>	27
Gambar 2.4 Model Penelitian.....	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Data Penelitian
Lampiran 3	Uji Validitas Variabel
Lampiran 4	Uji Reliabilitas Variabel
Lampiran 5	Uji Asumsi Klasik
Lampiran 6	Uji Regresi Linear Berganda
Lampiran 7	Statistik Deskriptif Variabel

THE EFFECT OF VISUAL MERCHANDISING ON CONSUMER INTENTIONS BUY ZARA FASHION OUTLET – TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

Email: Shiro_girlx20@yahoo.com

Abstract

In the current era of globalization, the retail business has had a rapid growth and competition between retailers also have occurred. Many people who acquire the advantages and disadvantages to this retail business. Competition among retailers can happen, one of them with an attractive store design begins with the window display, layout, coordination, signage, and lighting. Strategic location of the store is also a factor of the consumer interest to visit the store, because each customer can be given easy access to parking of vehicles and consumers can feel comfortable staying in the store with a longer time to create impulse buying (unplanned purchases). The purpose of this study was to determine the effect of the window display, layout, coordination, signage, and lighting on consumer purchase intention ZARA Fashion Outlet - Tunjungan Plaza Surabaya.

This study is a comparative study. The sample used is the consumers who ever shopped at ZARA Fashion Outlet - Tunjungan Plaza Surabaya has a minimum age of 18 years as many as 100 people were taken using purposive sampling technique. Collecting data in this study by using a questionnaire that was distributed to consumers ZARA Fashion Outlet - Tunjungan Plaza Surabaya. Analysis of the data used is multiple linear regression analysis.

The results in this study show that based on the results of the F test and T test not all the variables under study have an influence on consumer purchase intention. Because of the variables associated to have their respective strengths to influence consumers to purchase products.

Keywords: window display, layout, coordination, signage, and lighting.

PENGARUH VISUAL MERCHANDISING TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA ZARA FASHION OUTLET – TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

Email: Shiro_girlx20@yahoo.com

Abstrak

Pada era globalisasi saat ini, bisnis ritel telah memiliki kemajuan pesat dan persaingan antara peritel juga telah terjadi. Banyak pihak yang memperoleh keuntungan dan kerugian terhadap bisnis ritel ini. Persaingan sesama peritel dapat terjadi, salah satunya dengan adanya desain toko yang menarik dimulai dengan adanya *window display*, *layout*, *coordination*, *signage*, dan *lighting*. Lokasi toko yang strategis juga merupakan faktor ketertarikan konsumen untuk mengunjungi toko, karena setiap konsumen dapat diberikan kemudahan akses untuk parkir kendaraan dan konsumen dapat merasakan kenyamanan tinggal di dalam toko dengan waktu yang lebih lama agar terciptanya *impulse buying* (pembelian tidak terencana). Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *window display*, *layout*, *coordination*, *signage*, dan *lighting* terhadap niat beli konsumen ZARA Fashion Outlet – Tunjungan Plaza Surabaya.

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat komparatif. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang pernah berbelanja pada ZARA Fashion Outlet – Tunjungan Plaza Surabaya dengan memiliki usia minimal 18 tahun sebanyak 100 orang yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang disebar pada konsumen ZARA Fashion Outlet – Tunjungan Plaza Surabaya. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji F dan uji T tidak semua variabel yang diteliti memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Karena variabel yang terkait memiliki kekuatan masing-masing untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Kata kunci: *window display*, *layout*, *coordination*, *signage*, dan *lighting*.