

**PENGARUH *EXTERIOR, GENERAL INTERIOR, DAN STORE*
LAYOUT TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI
EMOTION PADA SOGO DEPARTMENT STORE
TUNJUNGAN PLAZA
DI SURABAYA**



Oleh :

**ANTHONY RAHARDJA
3103011238**

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

PENGARUH *EXTERIOR*, *GENERAL INTERIOR*, DAN *STORE
LAYOUT* TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI
EMOTION PADA *SOGO DEPARTMENT*
STORE TUNJUNGAN PLAZA
DI SURABAYA

SKRIPSI
Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Oleh :

ANTHONY RAHARDJA
3103011238

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *EXTERIOR*, *GENERAL INTERIOR*, DAN *STORE LAYOUT*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *EMOTION* PADA
SOGO DEPARTMENT
STORE TUNJUNGAN PLAZA
DI SURABAYA**

Oleh :

**ANTHONY RAHARDJA
3103011238**

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

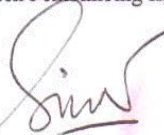
Dosen Pembimbing I,



Dr. Diyah Tulipa, SE., MM.

13/9/16

Dosen Pembimbing II,

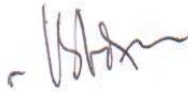


Drs. Ec. Siprianus S. Sina, MM.

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : Anthony Rahardja, NRP. 3103011238
Telah diuji pada tanggal 07 Oktober 2016 dan dinyatakan lulus oleh
Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji,

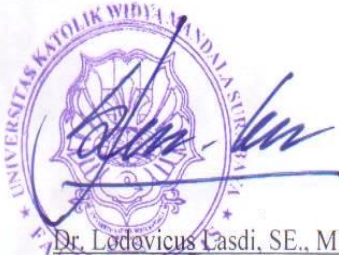


Dr. Margaretha Ardhari, SE., M.Si

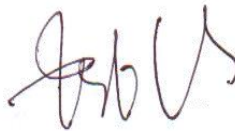
Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovikus Casdi, SE., MM
NIK. 321.99.0370



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 dibawah ini:

Nama : Antony Rahardja

NRP : 3103011238

Judul Skripsi : Pengaruh *Exterior, General Interior, dan Store Layout* terhadap *Purchase Decision* melalui *Emotion* Pada SOGO DEPARTMENT STORE Tunjungan Plaza Di 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, 7 Oktober 2016

Yang menyatakan,



(Antony Rahardja)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Penyusunan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Jurusan Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Skripsi ini adalah penelitian tentang "Pengaruh *Exterior, General Interior, Dan Store Layout* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Emotion* Pada *Sogo Department Store* tunjungan plaza Di Surabaya” dapat terselesaikan dengan baik.

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 Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Dr. Diyah Tulipa, SE., MM sebagai Dosen Pembimbing 1 yang telah membantu memberikan masukan, membimbing, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
4. Drs. Ec. Siprianus S. Sina, MM. sebagai Dosen Pembimbing 2 yang telah membantu memberikan masukan, pembimbing dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
5. Bapak/Ibu dosen yang telah mengajar dan memberikan pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini.

6. Orang tua dan saudara atas dukungan doa 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. Sahabat-sahabat tercinta dan teman-teman angkatan 2011 yang telah menemani dan memberikan dukungan moral juga menemani dalam suka dan duka.

Akhir kata, penulis mengharapkan agar skripsi ini dapat memberi manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan bagi masyarakat pada umumnya.

Surabaya, Agustus 2016

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori	9
2.2.1 Teori SOR.....	9
2.2.2 <i>Retail Mix</i>	10
2.2.3 <i>Pengertian Store Atmosphere</i>	13
2.2.4 <i>Pengertian Exterior Toko</i>	14
2.2.5 <i>Pengertian General Interior</i>	16
2.2.6 <i>Pengertian Store Layout</i>	17
2.2.7 <i>Emotion</i>	18
2.2.8 <i>Purchase Decision</i>	18
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	19
2.3.1 Hubungan Antara <i>Exterior</i> dengan <i>Emotion</i>	19
2.3.2 Hubungan Antara <i>General Interior</i> dengan <i>Emotion</i>	20

	2.3.3	Hubungan Antara <i>Store Layout</i> dengan <i>Emotion</i>	21
	2.3.4	Hubungan Antara <i>Emotion</i> dengan <i>Purchase Decision</i>	21
	2.3.5	Hubungan Antara <i>Exterior</i> dengan <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Emotion</i>	22
	2.3.6	Hubungan Antara <i>General Interior</i> dengan <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Emotion</i>	23
	2.3.7	Hubungan Antara <i>Store Layout</i> dengan <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Emotion</i>	23
	2.4	Model Penelitian	24
	2.5	Hipotesis.....	25
BAB	3	METODE PENELITIAN	
	3.1	Desain Penelitian.....	26
	3.2	Identifikasi Variabel	26
	3.3	Definisi Operasional	26
	3.4	Jenis Data dan Sumber Data.....	28
	3.5	Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	29
	3.6	Populasi dan Sampel Penelitian	29
	3.6.1	Populasi	29
	3.6.2	Sampel.....	30
	3.7	Teknik Analisis Data	30
BAB	4	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	4.1	Karakteristik Konsumen	34
	4.1.1	Jenis Kelamin	34
	4.1.2	Usia Konsumen	35
	4.1.3	Profesi Konsumen	35
	4.1.4	Pendapatan Konsumen	36
	4.1.5	Frekuensi Berbelanja dalam satu bulan.....	37

4.1.6	Pengeluaran rata-rata dalam berbelanja di SOGO <i>Department</i> <i>Store</i> Tunjungan Plaza di Surabaya	37
4.2	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	38
4.2.1	Statistik Deskriptif Variabel <i>Exterior</i> (X_1).....	39
4.2.2	Statistik Deskriptif Variabel <i>General Interior</i> (X_2)	40
4.2.3	Statistik Deskriptif Variabel <i>Store layout</i> (X_3).....	41
4.2.4	Statistik Deskriptif Variabel <i>Emotion</i> (Y_1).....	42
4.2.5	Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Decision</i> (Y_2)	43
4.3	Uji Asumsi SEM	44
4.3.1	Uji Normalitas	44
4.3.2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	46
4.4	Uji Keseluruhan Model	48
4.5	Pengujian Hipotesis.....	49
4.6	Pembahasan.....	51
4.6.1	Pengaruh <i>Exterior</i> Terhadap <i>Emotion</i> pada Sogo <i>Departement</i> <i>Store</i> Surabaya	51
4.6.2	Pengaruh <i>General Interior</i> Terhadap <i>Emotion</i> pada Sogo <i>Departement Store</i> Surabaya.....	52
4.6.3	Pengaruh <i>Store Layout</i> Terhadap <i>Emotion</i> pada Sogo <i>Departement</i> <i>Store</i> Surabaya	53
4.6.4	Pengaruh <i>Emotion</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> pada Sogo <i>Departement Store</i> Surabaya.....	54

4.6.5	Pengaruh <i>Exterior</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui <i>Emotion</i> Pada Sogo Departement Store Surabaya	55
4.6.6	Pengaruh <i>General Interior</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui <i>Emotion</i> Pada Sogo <i>Departement Store</i> Surabaya.....	56
4.6.7	Pengaruh <i>Store layout</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui <i>Emotion</i> Pada Sogo <i>Departement</i> Store Surabaya	58

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan	60
5.2	Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel	2.1	Persamaan dan Perbedaan antara Penelitian Terdahulu dengan Sekarang	7
Tabel	4.1	Jenis Kelamin	34
Tabel	4.2	Usia Konsumen	35
Tabel	4.3	Profesi Konsumen	35
Tabel	4.4	Pendapatan Konsumen	36
Tabel	4.5	Frekuensi Berbelanja dalam satu bulan	37
Tabel	4.6	Pengeluaran rata-rata dalam berbelanja di SOGO Department Store Tunjungan Plaza di Surabaya	37
Tabel	4.7	Hasil Tanggapan Konsumen pada Variabel <i>Exterior</i> (X_1)	39
Tabel	4.8	Hasil Tanggapan Konsumen pada Variabel <i>General Interior</i> (X_2)	40
Tabel	4.9	Hasil Tanggapan Konsumen pada Variabel <i>Store layout</i> (X_3)	41
Tabel	4.10	Hasil Tanggapan Konsumen pada Variabel <i>Emotion</i> (Y_1)	42
Tabel	4.11	Hasil Tanggapan Konsumen pada Variabel <i>Purchase Decision</i> (Y_2)	43
Tabel	4.12	Hasil Uji Univariate Normality	45
Tabel	4.13	Hasil Uji Multivariate Normality	46
Tabel	4.14	Hasil Uji Validitas	47
Tabel	4.15	Ikhtisar Goodness of Fit	49
Tabel	4.16	Pengujian Hipotesis	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Elemen <i>Retail Mix</i>	11
Gambar 2.2	Model Penelitian.....	24
Gambar 4.1	T-Value.....	48

ABSTRAK

Sogo *Department store* ingin memiliki *image* di mata masyarakat, oleh karena itu Sogo *Department store* menciptakan *Store atmosphere* yang baik agar mampu menarik konsumen untuk berbelanja di toko. Semakin banyaknya *Department store* yang berada dalam bisnis ritel ini, tentunya akan menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat dalam memperebutkan pelanggan potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Exterior, General Interior, Store Layout* terhadap *Emotion* di Sogo departement store Surabaya; serta untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Emotion, Exterior, General Interior* dan *Store Layout* terhadap *Purchase Decision* melalui *Emotion* di Sogo departement store Surabaya.

Desain Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yaitu melalui survey langsung kepada responden. Populasi yang terdapat pada penelitian ini adalah konsumen Sogo *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya dengan jumlah sampel 180 responden. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *software* LISREL.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel *Exterior, General Interior, Store layout* berpengaruh terhadap *Emotion* di Sogo departement store Surabaya; sedangkan variabel *Exterior, General Interior, Store layout* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Emotion* pada Sogo departement store Surabaya.

Kata Kunci : *Exterior, General Interior, Store Layout, Emotion, Purchase Decision*

ABSTRACT

Sogo Department store wants to have an image in the public eye, therefore Sogo Department store wanted to create a store atmosphere was good to be able to attract consumers to shop at the store. Increasing number of department stores are in the retail business will create an increasingly tight business competition in getting potential customers and retain existing customers. The purpose of this study to determine and analyze the influence Exterior, General Interior, Store Layout on Emotion of consumer in the Sogo department store Surabaya; and to investigate and analyze the influence of Emotion, Exterior, General Interior and Store Layout on Purchase Decision through Emotion in Sogo department store Surabaya.

Design of this research used a quantitative approach. The data used in this study are primary data through direct surveys to respondents. The population included in this study is that consumers Sogo Department Store Tunjungan Plaza Surabaya with a sample of 180 respondents. Data processing techniques in this study is the use of Structural Equation Modeling (SEM) using LISREL software.

Based on the analysis that has been done, can be obtained result that the variable Exterior, General Interior, Store Layout has an influence on Emotion in Sogo department store Surabaya; while the variable Exterior, General Interior, Store Layout has an influence on Purchase Decision through Emotion in Sogo department store Surabaya.

Keywords: *Exterior, General Interior, Store Layout, Emotion, Purchase Decision*