

**PENGARUH MERCHANDISING DAN ATMOSFER
TOKO TERHADAP IMPULSE BUYING YANG
DIMEDIASIKAN OLEH SHOPPING ENJOYMENT
DI MATAHARI SUPERMALL SURABAYA**



OLEH:
IVAN AGUSTINUS HANDOYO
3103014078

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH MERCHANDISING, ATMOSFER TOKO TERHADAP
IMPULSE BUYING YANG DIMEDIASIKAN OLEH SHOPPING
ENJOYMENT DI MATAHARI SUPERMALL SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

Oleh:
Ivan Agustinus Handoyo
3103014078

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH MERCHANDISING, ATMOSFER TOKO TERHADAP IMPULSE BUYING YANG DIMEDIASIKAN OLEH SHOPPING ENJOYMENT DI MATAHARI SUPERMALL SURABAYA

Oleh:

Ivan Agustinus Handoyo
3103014078

**Telah disetujui dan diterima dengan baik
untuk diajukan kepada tim penguji:**

Pembimbing I,



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si.

Tanggal:

Pembimbing II,



Drs. Ec. Cyrillius Martono, M.Si.

Tanggal: 10 Januari 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Ivan Agustinus Handoyo NRP 3103014078 Telah diuji pada tanggal 25 Januari 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



Dr. Lydia Ari Widyarini, MM.

NIK. 311.92.0183

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovikus Lasdi, MM., Ak. CA., CPAI

NIK.321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H.L, SE., M.SC

NIK.311.11.0678

**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 : Ivan Agustinus Handoyo

NRP : 3103014078

Judul Skripsi : Pengaruh *Merchandising dan Atmosfer Toko Terhadap Impulse Buying Dimediasikan Oleh Shopping Enjoyment*

Menyatakan tugas akhir skripsi ini merupakan karya tulis sendiri. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan oleh Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

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

Surabaya, 3 Januari 2019

Yang menyatakan,



Ivan Agustinus Handoyo

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan kasih dan sayang-Nya kepada kita, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu, yang kami beri Judul "*Pengaruh Promosi, Diskon, Harga, Dan Mekanisme Pembayaran Terhadap Perilaku Belanja Konsumen di Hypermarket Supermall Surabaya*". Tujuan dari penyusunan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk bisa menempuh ujian sarjana pendidikan pada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen di 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. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dengan baik hati, membantu memberikan saran, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan.
2. Bapak Drs. Ec. Cyrillius Martono, M.Si. selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing, membantu mengarahkan, , dan memberikan masukan sejak awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan.
3. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Bapak Robertus Sigit H.L, SE., M.Sc Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
5. Semua Bapak/Ibu dosen Fakultas Bisnis yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini.

6. Orang tua dan keluarga besar atas dukungan dan doa serta kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini.
7. Teman-teman seperjuangan (Calvin T., Hans C. A., Yosua J., Roky S., Wilson C.), terima kasih sudah memotivasi penulis. Dukungan kalian benar-benar berarti bagi penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh responden penelitian yang telah menyempatkan waktu dalam pengisian kuesioner.

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, 9 Januari 2019

Ivan Agustinus Handoyo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Perumusan Masalah	5
1.3.Tujuan Penelitian	6
1.4.Manfaat Penelitian	6
1.5.Sistematika Penulisan Skripsi	7

BAB2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Landasan Teori	9
2.1.1.Merchandising	9
2.1.1.1.Definisi	9
2.1.1.2.Fungsi Merchandising	9
2.1.2. Atmosfer Toko	11
2.1.2.1.Definisi	11

2.1.2.2.Elemen Atmosfer Toko	11
2.2.3.Shopping Enjoyment	18
2.2.4.Impulse Buying	20
2.2. Penelitian Terdahulu	22
2.3.Pengaruh Antar Variabel	25
2.3.1. Pengaruh Merchandising Terhadap Impulse Buying	25
2.3.2. Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Impulse Buying	25
2.3.3. Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap Impule Buying	25
2.4.Kerangka Penelitian	26
2.5. Hipotesis	27

BAB3 METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian	28
3.2. Identifikasi,Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel	28
3.2.1. Identifikasi	28
3.2.2. Definisi Operasional	29
3.2.3. Pengukuran Variabel	31
3.3.Jenis dan Sumber Data	31
3.4.Metode Pengumpulan Data	32
3.5.Populasi,Sampel,Teknik Penyampelan	32
3.5.1. Populasi	32
3.5.2. Sampel	32
3.5.3. Teknik Pengambilan Sampel	33
3.6.Analisis Data	33
3.6.1.Uji Validitas	33

3.6.2. Uji Reliabilitas	34
3.6.3. Analisis Regresi Berganda	34

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Subjek Penelitian	36
4.2. Karakteristik Responden	37
4.2.1. Frekuensi Belanja Responden	
Dalam 6 Bulan Terakhir	37
4.2.2. Usia Responden	37
4.2.3. Domisili Responden	38
4.2.4. Pengeluaran Responden Dalam	
Sebulan Untuk Produk Fashion	39
4.3. Deskripsi Data	40
4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas	46
4.4.1. Uji Validitas	46
4.4.2. Uji Reliabilitas	48
4.5. Uji Regresi Linear Berganda	49
4.6. Pembahasan	54
4.6.1. Pengaruh Merchandising Terhadap Shopping	
Enjoyment di Matahari Supermall	54
4.6.2. Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Shopping	
Enjoyment di Matahari Supermall	55
4.6.3. Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap	
Impulse Buying di Matahari Supermall	56
4.6.4. Pengaruh Merchandising Terhadap	
Impulse Buying	57
4.6.5. Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap	
Impulse Buying	58

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan	59
5.2. Saran	60
5.2.1. Saran Akademis	60
5.2.2. Saran Praktis	61

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	22
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja.....	37
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	38
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Untuk Produk Fashion.....	39
Tabel 4.5	Interval Rata-rata Variabel Penelitian.....	40
Tabel 4.6	Nilai Rata-rata Variabel Merchandising.....	41
Tabel 4.7	Nilai Rata-rata Variabel Atmosfer Toko.....	43
Tabel 4.8	Nilai Rata-rata Variabel Shopping Enjoyment.....	44
Tabel 4.9	Nilai Rata-rata Variabel Impulse Buying.....	45
Tabel 4.10	Tabel Uji Validitas.....	47
Tabel 4.11	Tabel Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.12	Tabel Hasil Regresi Merchandising dan Atmosfer Toko Terhadap Shopping Enjoyment.....	50
Tabel 4.13	Tabel Hasil Regresi Merchandising dan Atmosfer Toko Terhadap Impulse Buying.....	51
Tabel 4.14	Tabel Hasil Regresi Merchandising, Atmosfer Toko, dan Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	kerangka penelitian.....	26
------------	--------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Halaman sampul skripsi
- Lampiran 2. Halaman Judul Skripsi
- Lampiran 3. Halaman Persetujuan Skripsi
- Lampiran 6. Daftar Isi
- Lampiran 7. Daftar Tabel
- Lampiran 8. Daftar Gambar
- Lampiran 9. Daftar Lampiran
- Lampiran 10. Data Skripsi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana keterkaitan merchandising, atmosfer toko yang dimediasikan oleh shopping enjoyment dapat mempengaruhi impulse buying. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel warga yang tinggal di Kota Surabaya dan pernah berbelanja di Matahari Supermall Surabaya. Kemudian, melalui sampel itu, penelitian akan dilakukan dengan membagikan kuisioner untuk diisi para responden yang merupakan sampel dari penelitian ini. Sampel yang diambil sebanyak 150 orang.

Hasil dari penelitian ini adalah merchandising dan atmosfer toko merupakan sebagian dari elemen yang terdapat pada sebuah toko ritel modern sedangkan shopping enjoyment adalah perasaan yang dibutuhkan untuk dapat membuat pelanggan betah berbelanja. Melalui penelitian ini, dapat diketahui hubungan antara merchandising, atmosfer toko, shopping enjoyment, dan impulse buying. Merchandising mempengaruhi impulse buying, atmosfer toko mempengaruhi shopping enjoyment, dan shopping enjoyment mempengaruhi impulse buying sehingga hipotesis 2, 3, dan 4 diterima.

Kata kunci: Merchandising, atmosfer toko, shopping enjoyment, impulse buying

Abstact

This study aims to find out and analyze the extent to which merchandising is related, store atmosphere which is mediated by shopping enjoyment can affect impulse buying. This research was carried out by taking samples of residents living in the city of Surabaya and having shopped at Matahari Supermall Surabaya. Then, through the sample, research will be conducted by distributing questionnaires to be filled out by the respondents who are the samples from this study. Samples taken were 150 people.

The results of this study are merchandising and store atmosphere are some of the elements contained in a modern retail store while shopping enjoyment is the feeling needed to be able to make customers feel at home shopping. Through this research, we can know the relationship between merchandising, store atmosphere, shopping enjoyment, and impulse buying. Merchandising affects impulse buying, store atmosphere influences shopping enjoyment, and shopping enjoyment affects impulse buying so hypotheses 2, 3, and 4 are accepted.

Keywords: Merchandising, store atmosphere, shopping enjoyment, impulse buying