

**PENGARUH LINGKUNGAN TOKO TERHADAP EMOSI POSITIF
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN DI THE EXECUTIVE
PAKUWON TRADE CENTRE SURABAYA**



Oleh :

MUHAMAD ALFIAN

3103010220

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

**PENGARUH LINGKUNGAN TOKO TERHADAP EMOSI POSITIF
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN DI THE EXECUTIVE
PAKUWON TRADE CENTRE SURABAYA**

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

**OLEH:
MUHAMAD ALFIAN
3103010220**

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

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

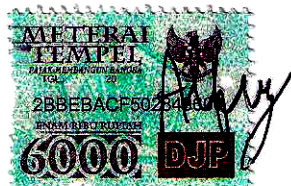
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhamad Alfian
NRP : 3103010220
Judul Skripsi : Pengaruh lingkungan toko terhadap emosi
positif dalam keputusan pembelian di the
excutive pakuwon trade centre surabaya

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, 20 November 2014

Yang Menyatakan,



Muhamad Alfian -

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGURUH LINGKUNGAN TOKO TERHADAP EMOSI POSITIF
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN DI THE EXECUTIVE
PAKUWON TRADE CENTRE SURABAYA**

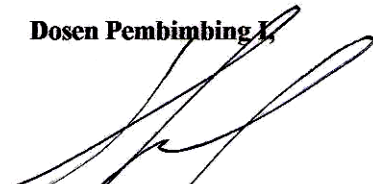
OLEH:

MUHAMAD ALFIAN

3103010220

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

Dosen Pembimbing I,



**Drs. Ec. H. M. SAIROZI, MM
NIK 311.86.0125**

Dosen Pembimbing II,



**DIYAH TULIPA, SE., MM
NIK 311.02.0543**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : Muhamad Alfian NRP: 3103010220

Telah diuji pada tanggal 14 Januari 2015 Dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji,



Diyah Tulipa, SE., MM
NIK 311.02.0543

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Firdovius Lasdi, MM
NIK 311.99.0370

Ketua Jurusan,



Elisabeth Supriharyanti, SE, M.Si
NIK 311.99.0369

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa berkat penyertaan, perlindungan dan kasih Karunia-Nya, sehingga penulis skripsi yang berjudul “Pengaruh lingkungan toko terhadap emosi positif dalam keputusan pembelian di Pakuwon Trade Centre Surabaya” dapat terselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Jurusan Manajemen atas segala asuhan dan didikannya sejak penulis menjadi anggota keluarga besar Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan 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 Akuntansi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Drs. Ec. H M Sairozi, MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan serta saran bagi penyelesaian penulisan skripsi ini.
4. Ibu Diya Tulipa,SE.,M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan serta saran bagi penyelesaian penulisan skripsi ini.
5. Segenap dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama perkuliahan.

6. Segenap keluarga, para sahabat, dan teman-teman saya dalam mendukung proses penyelesaian skripsi ini.
7. Dan pihak-pihak lain yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, terima kasih atas bantuannya. Semoga atas bimbingan serta perhatian yang telah diberikan dalam penulisan skripsi ini mendapatkan balasan dari Tuhan Yang Maha Kuasa. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca.

Akhir kata, dengan segala keterbatasan penulis dapat menerima saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Penulis mohon maaf jika terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini.

Surabaya, November 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAKSI	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Sistematika Penulisan	6
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	8
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	8
2.2.1. Atmosfer Toko	8
2.2.1.1. <i>Window display</i>	10
2.2.1.2. Tata Letak Toko.....	12
2.2.1.3. Pemajangan Produk	14
2.2.2. Emosi Positif.....	17

2.2.3. Keputusan Pembelian	18
2.2.4. Hubungan Antar Variabel	20
2.2.4.1. Hubungan <i>Window Display</i> dan Emosi Positif	20
2.2.4.2. Hubungan Tata Letak Toko dan Emosi Positif	21
2.2.4.1. Hubungan Pemajangan Produk dan Emosi Positif	21
2.2.4.5. Hubungan Emosi Positif dan Keputusan Pembelian.....	21
2.5. Model Penelitian	22
2.6. Hipotesis Penelitian	22
BAB 3 METODE PENELITIAN	24
3.1. Desain Penelitian	24
3.2. Variabel Penelitian.....	24
3.3. Definisi Operasional Variabel	24
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian.....	25
3.4.1. Populasi	25
3.4.2. Sampel	27
3.4.2. Metode Penentuan Sampel	28
3.5. Alat Pengumpulan Data	28
3.6. Jenis Data dan Sumber Data.....	28
3.7. Pengukuran Variabel	28
3.8 Teknik Analisis Data.....	29
3.9. Pengujian Hipotesis	30
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	31
4.1. Deskripsi Data	31
4.1.1. Profil Responden	31

4.1.2. Statistik Deskriptif	36
4.2. Pengujian Data	40
4.2.1. Validitas Kuesioner	40
4.2.2. Uji Reliabilitas	42
4.3. Analisis Data	43
4.3.1. Pengaruh Langsung: <i>Window display</i> , <i>Store layout</i> , dan Pemajangan Produk Terhadap Emosi Positif .	43
4.3.2. Pengaruh Langsung: Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian	45
4.3.3. Pengaruh Mediasi Emosi Positif	47
4.4. Pembahasan	50
4.4.1. Pengaruh <i>Window display</i> Terhadap Emosi Positif	50
4.4.2. Pengaruh <i>Store layout</i> Terhadap Emosi Positif	51
4.4.3. Pengaruh Pemajangan Produk Terhadap Emosi Positif	51
4.4.3. Pengaruh Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian	52
4.4.5. Pengaruh Mediasi Emosi Positif	53
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	54
5.1. Simpulan	54
5.2. Saran	54
DAFTAR KEPUSTAKAAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Empat tipe <i>Point of purchase</i>	16
Gambar 2.2. Model Penelitian	22
Gambar 4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
Gambar 4.2. Profil Responden Berdasarkan Usia	33
Gambar 4.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
Gambar 4.4. Profil Responden Berdasarkan Estimasi Jumlah Belanja Setiap Kali (Rp)	35

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Saat Ini .	8
Tabel 4.1. Pelaksanaan Pembagian Kuesioner Penelitian.....	31
Tabel 4.2. Nilai rata-rata dan Deviasi standar Variabel	
<i>Window display</i>	36
Tabel 4.3. Nilai rata-rata dan Deviasi standar Variabel <i>Store layout</i>	37
Tabel 4.4. Nilai rata-rata dan Deviasi standar Variabel	
Pemajangan Produk	38
Tabel 4.5. Nilai rata-rata dan Deviasi standar Variabel Emosi Positif...	39
Tabel 4.6. Nilai rata-rata dan Deviasi standar Variabel	
Keputusan Pembelian	39
Tabel 4.7. Uji Validitas Variabel Variabel Penelitian	41
Tabel 4.8. Uji Reliabilitas Jawaban Responden	42
Tabel 4.9. <i>Output</i> Statistik Regresi Linear Berganda Pengaruh	
Langsung Variabel Bebas Penelitian Terhadap	
Emosi Positif	43
Tabel 4.10. Hasil Uji Parsial Variabel Bebas Penelitian.....	45
Tabel 4.11. <i>Output</i> Statistik Regresi Linear Sederhana Pengaruh	
Langsung Variabel Bebas Penelitian Terhadap	
Emosi Positif	45
Tabel 4.12. Pengaruh <i>Window display</i> Terhadap Keputusan	
Pembelian Melalui Emosi Positif	47
Tabel 4.13. Pengaruh <i>Window Store layout</i> Terhadap Keputusan	
Pembelian Melalui Emosi Positif	48
Tabel 4.14. Pengaruh Pemajangan Produk Terhadap Keputusan	
Pembelian Melalui Emosi Positif	49

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2. Profil Responden
- Lampiran 3. Descriptives
- Lampiran 4. Uji Validitas
- Lampiran 5. Uji Reliabilitas
- Lampiran 6. Regresi Linier Berganda
- Lampiran 7. Regresi Linier Sederhana
- Lampiran 8. Regresi Mediasi 1
- Lampiran 9. Regresi Mediasi 2
- Lampiran 10. Regresi Mediasi 3
- Lampiran 11. Data isian Kuesioner

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *window display*, tata letak toko, pemajangan produk terhadap emosi positif. Tujuan lain dari penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh emosi positif terhadap keputusan pembelian konsumen di The Executive Pakuwon Trade Centre Surabaya dan menjelaskan kemampuan mediasi emosi positif atas pengaruh *window display*, tata letak toko, dan pemajangan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di The Executive Pakuwon Trade Centre Surabaya.

Desain penelitian kausal, variabel penelitian meliputi: variabel independen yaitu: *window display* (X_1), tata letak toko (X_2), dan pemajangan produk (X_3). Variabel terikat emosi positif (Y_1) dan keputusan pembelian (Y_2). Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 sampel dan teknik analisis data menggunakan regresi hirarki. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *window display*, tata letak toko, dan pemajangan produk berpengaruh terhadap emosi positif pelanggan. Emosi positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dan emosi positif merupakan variabel yang memediasi pengaruh *window display*, tata letak toko dan pemajangan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di The Executive Pakuwon Trade Centre Surabaya.

Kata Kunci: *Window Display*, Tata letak Toko, pemajangan produk, Emosi Positif, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The aim of this research is to identify the impact of *window display*, *store lay out*, and *point of purchase* toward positive emotion. Beside that, the research also to identify the impact of positive emotion toward buying decision, and identify the ability of positive emotion as mediating variable of the influenced of *window display*, *store lay out*, and *point of purchase* toward buying decision at The Executive Pakuwon Trade Centre Surabaya.

Research design is causal design. The independent variables are: *window display*, *store lay out*, and *point of purchase*. The dependent variable are: positive emotion and buying decision. The number of samples are 100 samples. Data analysis technique using hierarchycal regression This research showing that *window display*, *store lay out*, and *point of purchase* influence toward positive emotion. The other result showing that positive emotion as e meadiating variable of the influenced *window display*, *store lay out*, and *point of purchase* toward buying decision at The Executive Pakuwon Trade Centre Surabaya.

Keywords: *Window Display, Store Lay Out, Point of Purchase, Positive Emotion, Buying Decision*