

**PENGARUH ELEMEN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
APPROACH AVOIDANCE MELALUI VARIABEL MEDIASI
EMOTIONAL RESPONSE PADA KONSUMEN BATA TUNJUNGAN
PLAZA SURABAYA**

Skripsi S-1



OLEH :

SHEILLA LARISSA TAMPI

3103013015

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

**PENGARUH ELEMEN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
APPROACH AVOIDANCE MELALUI VARIABEL MEDIASI
EMOTIONAL RESPONSE PADA KONSUMEN BATA TUNJUNGAN
PLAZA SURABAYA**

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

**OLEH :
SHEILLA LARISSA TAMPI
3103013015**

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

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH ELEMEN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *APPROACH AVOIDANCE* MELALUI VARIABEL MEDIASI *EMOTIONAL RESPONSE* PADA KONSUMEN BATA TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

Oleh:

SHEILLA LARISSA TAMPI

3103013015

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan

Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Veronika Rahmawati, SE., M. Si.

Tanggal: 9 Jan 2017

Pembimbing II,



Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE., M.Sc.

Tanggal: 12/01/2017

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Sheilla Larissa Tampi NRP 3103013015 telah diuji pada tanggal 25 Januari 2017 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:



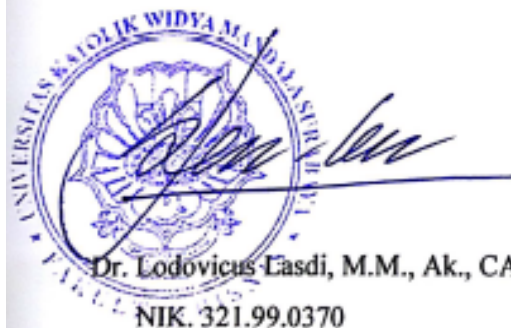
Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M. Si.

NIK. 311.95.0228

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovicus Lasdi, M.M., Ak., CA.
NIK. 321.99.0370



Elisabeth Supriharyanti, S.E. M. Si.
NIK. 311.99.0369

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Sheilla Larissa Tampi

NRP : 3103013015

Menyetujui karya ilmiah saya,

Judul : **PENGARUH ELEMEN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
APPROACH AVOIDANCE MELALUI VARIABEL MEDIASI
EMOTIONAL RESPONSE PADA KONSUMEN BATA
TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA**

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



(SHEILLA LARISSA TAMPI)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan YME, atas semua Rahmat dan Anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Tujuan dan penulisan bermaksud untuk menyelesaikan skripsi ini adalah sebagai bentuk tanggung jawab mahasiswa untuk melengkapi persyaratan kelulusan pada masa perkuliahan dan meraih Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, M.M., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Veronika Rahmawati, SE., M, Si. selaku dosen pembimbing I jurusan manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Bapak Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE., M.Sc. selaku dosen pembimbing II jurusan manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
5. Ibu Arini, Dra. Ec., MM. Selaku Dosen Wali mulai dari semester 1 jurusan manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

6. Segenap dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama perkuliahan.
7. Orang tua saya Jotje Tampi dan Ibu Devina Sidharta yang telah memberi doa dan dukungan baik secara moral maupun materi selama penulis menempuh perkuliahan ini.
8. Supervisor Bata Tunjungan Plaza Surabaya yang mau membantu memberikan waktu untuk mengadakan penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi.
9. David Kristianto, S.M yang menjadi partner terbaik saya dalam menyusun skripsi ini.
10. Evanti Andriani, Jessica Widiyanta, Alberta Yuni Dewi Mulyono, Christine Febi, Danny Setiawan, Mario Tri, dan Novita Dwitasari yang ikut mensupport saya dalam penyusunan skripsi dan semua teman-teman yang lain.

Demikian semoga skripsi ini berguna bagi penulis dan pembaca. Akhir kata, dengan segala keterbatasan waktu dan pengetahuan serta pengalaman penulis dapat menerima saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Penulis mohon maaf jika terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini.

Surabaya, Januari 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi.....	10
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori.....	13
1. Atmosfer Toko (<i>Store Atmosphere</i>).....	13
2. <i>Ambient Conditions</i>	16
3. <i>Space</i>	19

4. <i>Signs</i>	20
5. <i>Emotional Response</i>	21
6. <i>Approach Avoidance</i>	23
2.3 Pengaruh Antar Variabel.....	25
2.4 Model Penelitian.....	29
2.5 Hipotesis.....	30

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian.....	31
3.2 Identifikasi Variabel.....	31
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	32
1. <i>Ambient Conditions</i>	32
2. <i>Space</i>	32
3. <i>Signs</i>	33
4. <i>Emotional Response</i>	33
5. <i>Approach Avoidance</i>	34
3.4 Skala Pengukuran Variabel.....	34
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	35
3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.8 Teknik Analisis Data.....	37

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden Penelitian.....	41
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	44
1. Deskripsi Variabel <i>Ambient Conditions</i>	45
2. Deskripsi Variabel <i>Space</i>	46
3. Deskripsi Variabel <i>Signs</i>	47
4. Deskripsi Variabel <i>Emotional Response</i>	48

5. Deskripsi Variabel <i>Approach Avoidance</i>	49
4.3 Asumsi <i>Structural Equation Modeling</i>	50
1. Uji Normalitas.....	50
4.4 Kecocokan Model Pengukuran.....	51
1. Uji Validitas.....	51
2. Uji Reliabilitas.....	52
4.5 Uji Keseluruhan Model.....	55
4.6 Persamaan Struktural.....	56
4.7 Pengujian Hipotesis.....	57
4.8 Pembahasan.....	59
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	69
5.2 Saran.....	70
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	<i>Top Brand Index</i> Kategori Sepatu Casual.....4
Tabel 2.1	Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....12
Tabel 3.1	Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....40
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....41
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....42
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....42
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....43
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Berbelanja.....43
Tabel 4.6	Interval Rata-rata Variabel Penelitian.....44
Tabel 4.7	Deskripsi Variabel <i>Ambient Conditions</i>45
Tabel 4.8	Deskripsi Variabel <i>Space</i>46
Tabel 4.9	Deskripsi Variabel <i>Signs</i>47
Tabel 4.10	Deskripsi Variabel <i>Emotional Response</i>48
Tabel 4.11	Deskripsi Variabel <i>Approach Avoidance</i>49
Tabel 4.12	Uji Normalitas Data <i>Univariate</i>50
Tabel 4.13	Uji Normalitas Data <i>Multivariate</i>51
Tabel 4.14	Uji Validitas.....51
Tabel 4.15	Tabel Uji Reliabilitas Variabel <i>Ambient Conditions</i>52
Tabel 4.16	Tabel Uji Reliabilitas Variabel <i>Space</i>53
Tabel 4.17	Tabel Uji Reliabilitas Variabel <i>Signs</i>53
Tabel 4.18	Tabel Uji Reliabilitas Variabel <i>Emotional Response</i>54
Tabel 4.19	Tabel Uji Reliabilitas Variabel <i>Approach Avoidance</i>55
Tabel 4.20	Ikhtisar <i>Goodness of Fit</i>55

Tabel 4.21	Pengujian Hipotesis.....	57
Tabel 4.22	Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	Model Penelitian.....29
Gambar 4.1	Persamaan Struktural.....56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Lampiran 2: Data Jawaban Responden

Lampiran 3: Karakteristik Responden dan Statistik Deskriptif

Lampiran 4: Uji Normalitas

Lampiran 5: Hasil Olah Data Lisrel

Lampiran 6: Path Diagram

ABSTRAK

Atmosfer toko (*Store Atmosphere*) memiliki tiga elemen yaitu *ambient conditions*, *space*, dan *signs*. *Ambient conditions* adalah kondisi ruangan toko yang mempengaruhi indera konsumen seperti suhu, musik, suara, bau, dan pencahayaan. *Space* adalah penataan ruang yang cenderung dapat dirasakan oleh konsumen secara langsung seperti tata letak, lorong yang lebar, dan pengaturan masing-masing area. *Signs* adalah tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh elemen *store atmosphere* terhadap *approach avoidance* melalui variabel mediasi *emotional response* pada konsumen Bata Tunjungan Plaza Surabaya. Alasan peneliti dalam memilih objek Bata Tunjungan Plaza karena di Surabaya hanya ada lima cabang di Tunjungan Plaza Surabaya, Galaxy Mall Surabaya, Royal Plaza Surabaya, Centra Point Mall Surabaya, dan Pasar Atum Mall Surabaya. *Specialty store* Bata Tunjungan Plaza merupakan toko Bata mall yang berdiri paling lama, berada di tengah kota, dan produk yang bervariasi macamnya. Data diperoleh dari 105 responden. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structrural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Ambient conditions* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *emotional response*, (2) *Space* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *emotional response*, (3) *Signs* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *emotional response*, (4) *Emotional response* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *approach avoidance*, (5) *Ambient conditions* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *approach avoidance* melalui *emotional response*, (6) *Space* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *approach avoidance* melalui *emotional response*, dan (7) *Signs* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *approach avoidance* melalui *emotional response*.

Kata Kunci: Elemen *Store Atmosphere*, *Approach Avoidance*, *Emotional Response*.

ABSTRACT

Store Atmosphere has three element, namely ambient conditions, space, and signs. Ambient conditions are condition of store room that affects the senses of consumer such as temperature, music, sound, smell, and lighting. Space is structuring tended space can direct be perceived by consumer operates like layout, aisle width, and setting their respective areas. Signs are signs that aims to provide information about the location of goods in stores. The purpose of of this research is to understanding of a mediating effect element store atmosphere on approach avoidance through mediating variables emotional response in consumers Bata Tunjungan Plaza Surabaya. Reason researcherd in selecting the objects Bata Tunjungan Plaza Surabaya because in Surabaya there are only five branches in Tunjungan Plaza Surabaya, Galaxy Mall Surabaya, Royal Plaza Surabaya, Centra Point Mall Surabaya, and Pasar Atum Mall Surabaya. Specialty store Bata Tunjungan Plaza longest standing in the mall, located in the center city, and products variety kinds. Data collected from 105 questionnaires. This research use Structural Equation Model (SEM). The result shows is as below: (1) ambient conditions influences significantly on emotional response, (2) space infuences significantlyon emotional response, (3) signs influences significantly on emotional response, (4) emotional Response influences significantly on approach avoidance, (5) ambient conditions influences significantly on approach avoidance through emotional response, (6) space influences significantly on approach avoidance through emotional response, and (7) signs influences significantly on approach avoidance through emotional response.

Key Words: *Element Store atmosphere, Approach Avoidance, Emotional Response.*