PENGARUH *STORE ATMOSPHERE, VISUAL MERCHANDISING,* DAN *PROMOTIONAL ACTIVITY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI *VARIABEL* MEDIASI

(Studi Kasus Pada Konsumen Ranch Market Graha Family Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen

Diajukan Oleh :

DELLA VARISSA ARTA MEFIA

NPM : 18420102

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2022

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : DELLA VARISSA ARTA MEFIA

NPM : 18420102

Alamat : MENGANTI GANG MASJID RT 03 RW 02

Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **PENGARUH *STORE ATMOSPHERE, VISUAL MERCHANDISING,* DAN *PROMOTIONAL ACTIVITY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas dari plagiat dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 23 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan

(Della Varissa Arta Mefia)

NPM : 18420102

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE, VISUAL MERCHANDISING,* DAN *PROMOTIONAL ACTIVITY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Kasus Pada Konsumen Ranch Market Graha Family Surabaya)

Diajukan oleh :

DELLA VARISSA ARTA MEFIA

18420102

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING Tanggal, 15 Juni 2022

Adrianto Trimarjono, SE, MM

KETUA PROGRAM STUDI Tanggal, 15 Juni 2022

DR. Kristiningsih, SE.,M.Si

HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI

SKRIPSI

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE, VISUAL MERCHANDISING,* DAN *PROMOTIONAL ACTIVITY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Kasus Pada Konsumen Ranch Market Graha Family Surabaya)

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Della Varissa Arta Mefia

NPM : 18420102

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama	Anggota Dewan Penguji
Adrianto Trimarjono, SE, MM	Husni Indrawati Wijaya Putri, SE.,MM

Dewi Nuraini, SE.,M.SM

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal 18 Juli 2022

DR. Kristiningsih, SE.,M.Si

Ketua Program Studi Manajemen

KATA PENGANTAR

Dengan segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmatnya bahwa skripsi yang berjudul "PENGARUH *STORE ATMOSPHERE, VISUAL MERCHANDISING,* DAN *PROMOTIONAL ACTIVITY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*"* dapat diselesaikan dengan baik. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar S1 Sarjana Manajemen (S.M) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih ada kekurangan, hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diterima oleh penulis demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, penulis sangat memberikan banyak terima kasih kepada pihak yang senantiasa membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih yang mendalam penulis berikan untuk :

1. Bapak Prof. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, dr. Sp.THT-KL (K), FICS selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM, M.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dr. Kristiningsih, SE.,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

4. Bapak Adrianto Trimarjono, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bantuan serta bimbingan selama skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Lestari, M.M. selaku dosen wali yang telah membantu memberikan arahan selama studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
6. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan banyak ilmu dan pengajaran selama studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
7. Kedua orang tua, Ayah tercinta dan Ibu tercinta yang memberikan dukungan moril dan material serta doa yang dipanjatkan kepada Allah SWT untuk penulis.
8. Sahabat di Manajemen C yang saling memberi dukungan serta informasi selama masa perkuliahan 4 tahun ini.
9. Sahabat SMA yang jarang memberikan semangat tetapi sering mengingatkan untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
10. Lagu penambah mood booster yang setiap saat selalu kudengar setiap mengerjakan skripsi BLACKPINK, ROSSA, RAISA, TIARA ANDINI dan MAHALINI.
11. Ibu Ira Mira, Ibu Chodijah Makarim, Ibu Icha dan Bapak Tirta Mursitama yang sudah membuat konten video tentang skripsi di youtube ataupun di tiktok yang sangat bermanfaat.

12. Kucing peliharaan yang bernama jennie yang selalu menemani saat mengerjakan skripsi sampai malam.

13. Kabinet BEM UWKS atas 1 periode masa jabatan.

14. Della yang telah menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan segala bentuk saran, kritik serta masukan yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Surabaya, 18 Juli 2022

Della Varissa Arta Mefia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT ..... **ii**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **iii**
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**
ABSTRAK ..... **xv**
BAB I **1**
PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Penelitian 9
1.4 Manfaat Penelitian 10
1.5 Sistematika Skripsi 10
BAB II **12**
TELAAH PUSTAKA **12**
2.1 Landasan Teori 12
2.1.1 Pengertian Pemasaran 12
2.1.1.1 Bauran Pemasaran 13
2.1.2 Pengertian Bisnis ritel 15
2.1.2.1 Jenis ritel 16
2.1.3 Pengertian *Store Atmosphere* 17
2.1.3.1 Elemen-Elemen *Store Atmosphere* 18
2.1.3.2 Indikator *Store Atmosphere* 25
2.1.4 Pengertian *Visual Merchandising* 26
2.1.4.1 Elemen-Elemen *Visual Merchandising* 28
2.1.4.2 Indikator *Visual Merchandising* 28
2.1.5 Pengertian *Promotional Activity* 29
2.1.5.1 Elemen-Elemen *Promotional Activity* 30
2.1.5.2 Indikator *Promotional Activity* 31

2.1.6 Pengertian *Impulse Buying* 32
2.1.6.1 Elemen – Elemen *Impulse Buying* 33
2.1.6.2 Indikator *Impulse Buying* 34
2.1.7 Pengertian *Positive Emotion* 35
2.1.7.1 Elemen-Elemen *Positive Emotion* 36
2.1.7.2 Indikator *Positive Emotion* 37
2.1.8 Hubungan Antar Variabel Penelitian 37
2.1.8.1 Hubungan *Store Atmosphere* dengan *Positive Emotion* 37
2.1.8.2 Hubungan *Visual Merchandising* dengan *Positive Emotion* 38
2.1.8.3 Hubungan *Promotional Activity* dengan *Positive Emotion* 38
2.1.8.4 Hubungan *Store Atmosphere* dengan *Impulse Buying* 39
2.1.8.5 Hubungan *Visual Merchandising* dengan *Impulse Buying* 39
2.1.8.6 Hubungan *Promotional Activity* dengan *Impulse Buying* 40
2.1.8.7 Hubungan *Positive Emotion* dengan *Impulse Buying* 40
2.1.8.8 Hubungan *Store Atmosphere* dengan *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* 41
2.1.8.9 Hubungan *Visual Merchandising* dengan *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* 41
2.1.8.10 Hubungan *Promotional Activity* dengan *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* 42
2.2 Penelitian Sebelumnya 43
2.3 Hipotesis dan Model Analisis 47
2.3.1 Hipotesis 47
2.3.2 Model Analisis 48
BAB III 49
METODE PENELITIAN 49
3.1 Pendekatan Penelitian 49
3.2 Populasi dan Sampel 49
3.2.1 Populasi 50
3.2.2 Sampel 50
3.3 Identifikasi Variabel Penelitian 51
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian 53
3.5 Jenis dan Sumber Data 54
3.5.1 Jenis Data 55
3.5.2 Sumber Data 55

3.6 Prosedur Pengumpulan Data 56
3.7 Teknik Analisis Data 58
3.7.1 Uji Instrumen 58
3.7.1.1 Uji Validitas 58
3.7.1.2 Uji Reliabilitas 59
3.7.2 Uji Hipotesis 59
3.7.2.1 Uji Regresi Bertahap Dengan Uji Sobel 59
3.7.2.2 Uji Sobel 62
3.7.2.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 63
3.7.2.4 Uji T 63
BAB IV 64
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 64
4.1 Gambaran Umum Penelitian 64
4.1.1 Sejarah Singkat Ranch Market 64
4.1.2 Visi, Misi dan Nilai dari Ranch Market 65
4.1.3 Lokasi Ranch Market Graha Family 66
4.1.4 Produk Ranch Market 66
4.2 Hasil Penelitian 68
4.2.1 Karakteristik Responden 68
4.2.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden 69
4.2.2 Analisis Deskriptif Data Responden 70
4.2.2.1 Analisa Responden terhadap *Store Atmosphere* (X_1) 70
4.2.2.2 Analisa Responden terhadap *Visual Merchandising* (X_2) 71
4.2.2.3 Analisa Responden terhadap *Promotional Activity* (X_3) 71
4.2.2.4 Analisa Responden terhadap *Impulse Buying* (Y) 72
4.2.2.5 Analisa Responden terhadap *Positive Emotion* (Z) 73
4.3 Analisis Data 73
4.3.1 Uji Instrumen 73
4.3.1.1 Uji Validitas 73
4.3.1.2 Uji Reliabilitas 75
4.3.2 Uji Hipotesis 75
4.3.2.1 Uji Regresi Bertahap Dengan Uji Sobel 75
4.3.2.2 Uji Sobel 84
4.3.2.3 Koefisien Determinasi (R^2) 85

4.3.2.4 Uji T 87
4.4 Pembahasan 92
4.3.1 *Store Atmosphere* Terhadap *Positive Emotion*..... 92
4.3.2 *Visual Merchandising* Terhadap *Positive Emotion*..... 93
4.3.3 *Promotional Activity* Terhadap *Positive Emotion*..... 93
4.3.4 *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying*. 94
4.3.5 *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying*. 95
4.3.6 *Promotional Activity* Terhadap *Impulse Buying*. 94
4.3.7 *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying*. 95
4.3.8 *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion*. 97
4.3.9 *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion*. 98
4.3.10 *Promotional Activity* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion*. 98
BAB V 100
KESIMPULAN DAN SARAN 100
5.1 Simpulan 100
5.2 Saran 102
5.3 Keterbatasan penelitian 103
DAFTAR PUSTAKA 104
LAMPIRAN 1

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 PENELITIAN TERDAHULU 43

Tabel 3.1 DEFINISI OPERASIONAL DAN INDIKATOR VARIABEL 53

Tabel 3.2 SKALA LIKERT 57

Tabel 4.1 DESKRIPSI KARAKTERISTIK RESPONDEN 69

Tabel 4.2 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP *STORE ATMOSPHERE* 70

Tabel 4.3 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP *VISUAL MERCHANDISING* 71

Tabel 4.4 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP *PROMOTIONAL ACTIVITY* 72

Tabel 4.5 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP *IMPULSE BUYING* 72

Tabel 4.6 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP *POSITIVE EMOTION* 73

Tabel 4.7 HASIL UJI VALIDITAS 74

Tabel 4.8 HASIL UJI RELIABILITAS 75

Tabel 4.9 MODEL SUMMARY DAN COEFFICIENTS PADA PERSAMAAN MODEL 1 76

Tabel 4.10 MODEL SUMMARY DAN COEFFICIENTS PADA PERSAMAAN MODEL 2 79

Tabel 4.11 MODEL SUMMARY DAN COEFFICIENTS PADA PERSAMAAN MODEL 3 82

Tabel 4.12 UJI PENGARUH LANGSUNG 88

Tabel 4.13 UJI PENGARUH TIDAK LANGSUNG 88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 MODEL ANALISIS 48

Gambar 3.1 PERSAMAAN SUB-STRUKTUR PERTAMA 60

Gambar 3.2 PERSAMAAN SUB-STRUKTUR KEDUA 61

Gambar 3.3 PERSAMAAN SUB-STRUKTUR KETIGA 61

Gambar 4.1 GAMBAR HASIL PERSAMAAN 1 78

Gambar 4.2 GAMBAR HASIL PERSAMAAN 2 81

Gambar 4.3 GAMBAR HASIL PERSAMAAN 3 83

Gambar 4.4 PENGUJIAN *POSITIVE EMOTION* (Z) MEMEDIASI *STORE ATMOSPHERE* (X_1) TERHADAP *IMPULSE BUYING* (Y) 84

Gambar 4.5 PENGUJIAN *POSITIVE EMOTION* (Z) MEMEDIASI *VISUAL MERCHANDISING* (X_2) TERHADAP *IMPULSE BUYING* (Y) 85

Gambar 4.6 PENGUJIAN *POSITIVE EMOTION* (Z) MEMEDIASI *PROMOTIONAL ACTIVITY* (X_3) TERHADAP *IMPULSE BUYING* (Y) 85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 KUESIONER PENELITIAN 109

Lampiran 2 TABULASI DATA 113

Lampiran 3 HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF 118

Lampiran 4 HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS 120

Lampiran 5 HASIL UJI DATA SPSS 124

Lampiran 6 TABEL F DAN T 127

ABSTRAK

Pengaruh *Store Atmosphere, Promotional Activity,* Dan *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi.

(Studi Kasus Pada Konsumen Ranch Market Graha Family)

Oleh :

DELLA VARISSA ARTA MEFIA

dellavarissa2016@gmail.com

Adrianto Trimarjono, SE, MM

Peningkatan ekonomi secara global semakin pesat perkembangannya dari tahun ke tahun. Diikuti gaya hidup masyarakat yang semakin modern membuat perusahaan mau tidak mau harus memikirkan strategi pemasaran efisien dan efektif pada produknya sehingga dapat menaikkan tingkat penjualan. Salah satu perencanaan pemasaran yang dapat menimbulkan *impulse buying* adalah *store atmosphere, visual merchandising, promotional activity* dan *positive emotion.* Tujuan dilakukanya penelitian ini untuk mengetahui seberapa besarkah pengaruh *store atmosphere, visual merchandising* dan *promotional activity* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi pada konsumen Ranch market Graha Family. Penelitian ini merupakan kuantitatif dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 210 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah Uji Instrumen, Uji Jalur, Uji Sobel, dan Uji Hipotesis dengan menggunakan software SPSS. Hasil dari penelitian ini menyatakan *store atmosphere* berpengaruh terhadap *positive emotion, visual merchandising* berpengaruh terhadap *positive emotion, promotional activity* tidak berpengaruh terhadap *positive emotion, store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying, visual merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying, promotional activity* berpengaruh terhadap *impulse buying, positive emotion* memediasi *store atmosphere* terhadap *impulse buying, positive emotion* memediasi *visual merchandising* terhadap *impulse buying, positive emotion* tidak memediasi *promotional activity* terhadap *impulse buying.*

Kata Kunci : *Store Atmosphere, Visual Merchandising, Promotional Activity, Impulse Buying, Positive Emotion*

ABSTRACT

The Effect of Store Atmosphere, Promotional Activity, And Visual Merchandising on Impulse Buying With Positive Emotion Intervening Variables.

(Case Study on Graha Family Ranch Market Consumers)

By :

DELLA VARISSA ARTA MEFIA

dellavarissa2016@gmail.com

Adrianto Trimarjono, SE, MM

The development of the global economy is growing rapidly from year to year. Following the lifestyle of increasingly modern society, companies inevitably have to think of efficient and effective marketing strategies for their products to increase sales levels. One of the marketing plans that can lead to impulse buying is store atmosphere, visual merchandising, promotional activity and positive emotion. The purpose of this research is to find out how much influence store atmosphere, visual merchandising and promotional activity have on impulse buying with positive emotion as a mediating variable on Ranch Market Graha Family consumers. This research is quantitative using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The sample used in this study amounted to 210 respondents. The analytical technique used is the Instrument Test, Sobel Test, and Hypothesis Testing using SPSS software. The results of this study state that store atmosphere has an effects positive emotion, visual merchandising has an effect on positive emotion, promotional activity has no effect on positive emotion, store atmosphere has an effect on impulse buying, visual merchandising has an effect on impulse buying, promotional activity has an effect on impulse buying, positive emotion mediates store atmosphere on impulse buying, positive emotion mediates visual merchandising on impulse buying, positive emotion does not mediate promotional activity on impulse buying.

Keywords: Store Atmosphere, Visual Merchandising, Promotional Activity, Impulse Buying, Positive Emotion