

## KATA PENGANTAR

Puji Tuhan dikarenakan anugrahNya maka tesis ini dapat saya selesaikan dan meraih gelar Magister Manajemen di Universitas Pelita Harapan dengan konsentrasi *Retail & Supply Chain Management*. Dukungan, saran, dorongan, kritik, dan bantuan dari berbagai pihak turut berperanserta dalam keberhasilan ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Juanna Judith H, S.E., M.A., PhD. atas tenaga, pikiran, perhatian, dukungan, dan waktunya untuk menyumbangkan kemampuannya pada tesis saya selaku dosen pembimbing.
2. Bpk Willy Gunadi, S.Kom, M.M, Ph.d, selaku Dosen Metode Riset yang telah menyumbangkan pemikiran dan saran selama penulisan.
3. Ibu Monika yang bersedia membantu dalam administrasi akademik selama penulis menyelesaikan tesis.
4. Dan juga beserta seluruh seluruh dosen / staf program MM-UPH selama proses kuliah berlangsung.
5. Rekan-rekan angkatan 60 dan angkatan 61 MM-UPH.
6. Petugas perpustakaan di UPH Semanggi, UPH Karawaci dan semua pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Berbagai peristiwa, pengalaman, dan percobaan yang harus dialami merupakan suatu berkat yang diizinkan Tuhan bagi saya. Dimana hal tersebut membuktikan bahwa Tuhan mampu untuk menjadikan segala sesuatu indah pada waktu-Nya. Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan tesis ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi penulis. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membacanya.

Jakarta, 10 Juli 2015

Penulis

# DAFTAR ISI

halaman

## HALAMAN JUDUL

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TESIS

## PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TESIS

<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Pembatasan Masalah Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
1.6 Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Pengertian Ritel .....	9
2.2 Visual Merchandising .....	12

2.3 Store Design .....	13
2.3.1 Impulse Buying .....	13
2.3.2 Window Display .....	15
2.3.3 Mannequin Display .....	16
2.3.4 Floor Merchandising .....	17
2.3.5 Promotional Signage .....	19
2.3.6 Cross Merchandising Display .....	20
2.4 Tipe-Tipe Fashion Retail .....	21
2.5 Penelitian Sebelumnya .....	22
2.6 Kerangka Berpikir dan Pengembangan Hipotesis .....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Lokasi Penelitian .....	27
3.2 Subyek dan Obyek Penelitian .....	27
3.3 Definisi Konseptual, Operasional dan Skala Pengukuran .....	28
3.4 Model Penelitian .....	31
3.5 Penentuan Data dan Sumber Data .....	32
3.6 Metode Penarikan Sampel .....	32
3.7 Uji Instrumen .....	34
3.7.1 Uji Validitas .....	34
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	38
3.8 Teknik Analisa Data .....	41

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Karakteristik Responden .....	43
4.2 Statistik Deskriptif .....	47
4.3 Pengujian Hipotesis .....	60
4.4 Pembahasan Hasil Hipotesis .....	67
4.4.1 Dampak Window Display terhadap Impulse Buying Behaviour.....	68
4.4.2 Dampak Mannequin Display terhadap Impulse Buying Behaviour.....	71
4.4.3 Dampak Floor Merchandising terhadap Impulse Buying Behaviour.....	74
4.4.4 Dampak Promotional Signage Display terhadap Impulse Buying Behaviour.....	76
4.4.5 Dampak Cross Merchandising Display terhadap Impulse Buying Behaviour.....	78
4.5 Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu .....	80

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	85
5.2 Implikasi Manajerial .....	87
5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya .....	89

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>
-----------------------------	-----------

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian Jurnal Utama .....	23
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	32



## DAFTAR TABEL

halaman

Tabel 1.1 Jumlah Dept. Store asing di Indonesia sampai dengan 2015 kuartal 1 .....	3
Tabel 3.1 Definisi Konseptual & Operasional dari Setiap Variabel.....	29
Tabel 3.2 Hasil Pengujian Validitas Pre-Test .....	36
Tabel 3.3 Hasil Pengujian Reliabilitas Pre-Test .....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden per Outlet .....	44
Tabel 4.2.1 Persepsi Responden Terhadap Indikator Variabel Impulse Buying .....	48
Tabel 4.2.2 Persepsi Responden Terhadap Indikator Variabel Window Display .....	50
Tabel 4.2.3 Persepsi Responden Terhadap Indikator Variabel Mannequin Display .....	52
Tabel 4.2.4 Persepsi Responden Terhadap Indikator Variabel Floor Merchandising .....	54
Tabel 4.2.5 Persepsi Responden Terhadap Indikator Variabel Promotional Signage .....	56
Tabel 4.2.6 Persepsi Responden Terhadap Indikator Variabel Cross Merchandising.....	57
Tabel 4.3 Hasil Uji Regresi Anova.....	60
Tabel 4.4 Hasil Uji Regresi Coeficient .....	60
Tabel 4.5 Hasil Regresi di Outlet Zara .....	67
Tabel 4.6 Perbedaan Penelitian Sekarang dan Penelitian Terdahulu ....	81

## DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	93
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas .....	96
Lampiran 3 Hasil Uji Realibilitas .....	124
Lampiran 4 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Mean dan Standar Deviasi di Outlet Zara Kelapa Gading .....	136
Lampiran 5 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Mean dan Standar Deviasi di Outlet Zara Pondok Indah.....	151
Lampiran 6 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Mean dan Standar Deviasi di Outlet Zara Central Park .....	166