

## ABSTRAK

### PENGARUH DIMENSI ELEMEN DESAIN VISUAL PADA PEMBELIAN IMPULS MELALUI EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI

Fransisca Natalia Kusumaningrum  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2019

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah: 1) displai etalase berpengaruh positif pada emosi positif, 2) displai manekin berpengaruh positif pada emosi positif, 3) elemen desain lantai berpengaruh positif pada emosi positif, 4) penanda promosi berpengaruh positif pada emosi positif, 5) emosi positif memediasi pengaruh displai etalase, displai manekin, elemen desain lantai, penanda promosi pada pembelian impuls, pada konsumen Viola Fashion Store Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen toko baju Viola. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah metode regresi dengan mediasi (Baron dan Kenny, 1986). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) displai etalase berpengaruh positif pada emosi positif, 2) displai manekin tidak berpengaruh pada emosi positif, 3) elemen desain lantai berpengaruh positif pada emosi positif, 4) penanda promosi berpengaruh positif pada emosi positif, 5) emosi positif memediasi pengaruh displai etalase, elemen desain lantai, penanda promosi pada pembelian impuls konsumen Viola Fashion Store Yogyakarta.

Kata kunci: elemen desain visual, displai etalase, displai manekin, elemen desain lantai, penanda promosi, emosi positif, pembelian impuls.

**ABSTRACT**

**THE INFLUENCE OF VISUAL MERCHANDISING DIMENSION ON IMPULSE BUYING WITH POSITIVE EMOTION AS MEDIATING VARIABLE**

Fransisca Natalia Kusumaningrum  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2019

This study aims at determining whether: 1) window display positively influences positive emotion, 2) mannequin display positively influences positive emotion, 3) floor merchandising positively influences positive emotion, 4) promotional signage positively influences positive emotion, 5) positive emotion mediates the effect of visual merchandising dimension on impulse buying. Population in this research is all consumers of Viola Fashion store. Sampling technique employed is purposive sampling. Data were obtained by distributing questionnaires to 100 respondents. Data analysis techniques utilized in this study are regression analysis with mediating variable (Baron and Kenny, 1986). The results showed that: 1) window display positively influences positive emotion, 2) mannequin display had no influences on positive emotion, 3) floor merchandising positively influences positive emotion, 4) promotional signage positively influences positive emotion, 5) positive emotion mediates the effect of window display, floor merchandising, promotional signage on impulse buying.

Keywords: visual merchandising, window display, mannequin display, floor merchandising, promotional signage, positive emotion, impulse buying.