

Konsentrasi: Manajemen Ritel

**ANALISIS PENGARUH *CONVENIENCE ORIENTATION*,
PERCEIVED TIME PRESSURE TERHADAP *STORE LOYALTY*
MELALUI *IMPULSE BUYING* DI CARREFOUR EXPRESS
SURABAYA**



Disusun oleh:

**TERRY HADI PURNOMO
3103005285**

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2012**

**ANALISIS PENGARUH *CONVENIENCE ORIENTATION*,
PERCEIVED TIME PRESSURE TERHADAP *STORE LOYALTY*
MELALUI *IMPULSE BUYING* DI CARREFOUR EXPRESS
SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH :

TERRY HADI PURNOMO

3103005285

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2012

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *CONVENIENCE ORIENTATION*, *PERCEIVED TIME PRESSURE* TERHADAP *STORE LOYALTY* MELALUI *IMPULSE BUYING* DI CARREFOUR EXPRESS SURABAYA

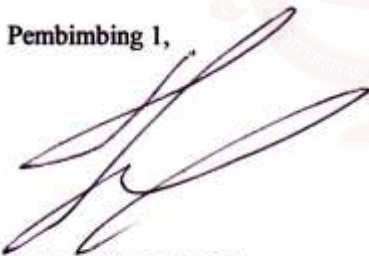
Oleh :

Terry Hadi Purnomo

3103005285

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing 1,



M. Sairozi. Drs.Ec,MM

(Tanggal : 28 Maret 2012...)

Pembimbing 2,



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si.

(Tanggal : 27 Maret 2012...)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : TERRY HADI PURNOMO NRP : 3103005285
Telah diuji pada tanggal 27 Januari 2012 dan dinyatakan lulus

Ketua Tim Penguji

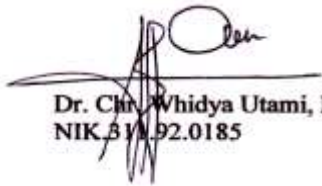


Drs. Ec. Trisno Musanto

Mengetahui :

Dekan

Ketua Jurusan



Dr. Chr. Whidya Utami, MM
NIK.311.92.0185



Drs. Ec. Julius Koesworo
NIK.311.89.0152

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Terry Hadi Purnomo

NRP : 3103005285

Judul Makalah : *ANALISIS PENGARUH CONVENIENCE ORIENTATION, PERCEIVED TIME PRESSURE TERHADAP STORE LOYALTY MELALUI IMPULSE BUYING DI CARREFOUR EXPRESS 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,



(Terry Hadi Purnomo)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karuniaNya, sehingga Peneliti dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi tugas akhir dengan baik, yang disusun sebagai upaya memenuhi salah satu persyaratan kelulusan di Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan kesempatan maupun bantuan dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi tugas akhir ini, antara lain kepada:

1. Ibu Dr. Chr. Whidya Utami, MM., selaku dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec, Yulius Koesworo, MM., selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak M. Sairozi, Drs.Ec,MM, selaku Dosen Pembimbing I yang banyak memberikan masukan dan saran yang sangat bermanfaat bagi Peneliti.
4. Ibu Elisabeth Suprihariyanti, SE.,Msi., selaku Dosen Pembimbing II yang banyak memberikan masukan dan saran yang sangat bermanfaat bagi Peneliti.
5. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya khususnya dosen Jurusan Manajemen konsentrasi pemasaran yang telah memberikan banyak pengetahuan yang sangat berharga kepada peneliti selama

mengikuti proses pembelajaran di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Jurusan Manajemen.

6. Orang tua yang selalu mendorong dan mensupport dalam penyelesaian skripsi.
7. Teman-teman semasa kuliah atas setiap kebersamaan dalam proses belajar di bangku kuliah.
8. Seluruh staf tata usaha Fakultas Bisnis dan staf perpustakaan yang telah memberikan pelayanan dan bantuan yang diperlukan dalam menyusun makalah.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan sehingga makalah ini dapat terselesaikan.

Dengan segala kerendahan hati peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi mereka yang berkenan membaca. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi penelitian ini masih tidak sempurna mengingat terbatasnya pengalaman dan pengetahuan penulis.

Oleh karena itu, saran dan kritik membangun dari berbagai pihak akan sangat membantu peneliti untuk memperbaiki penelitian-penelitian berikutnya.

Surabaya, 14 September 2011

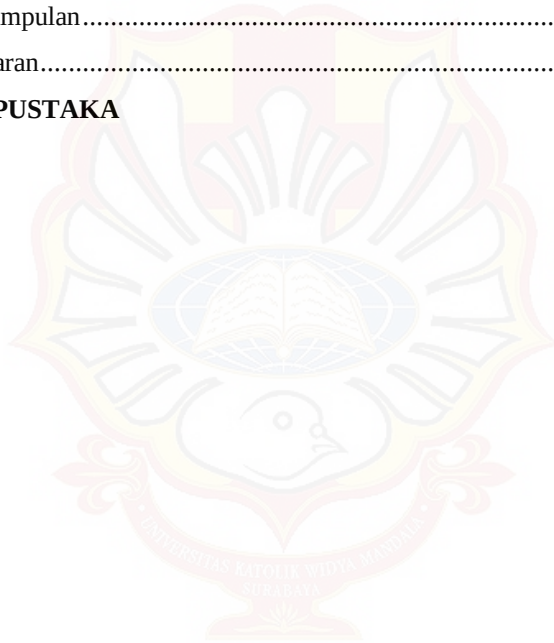
Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
BAB 1: PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Sistematika Penulisan	5
BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	7
2.1. Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Landasan Teori.....	9
2.2.1. Perilaku Konsumen	9
2.2.2. <i>Shopping Behaviour</i>	13
2.2.3. <i>Convenience Orientation</i>	15
2.2.4. <i>Perceived Time Pressure</i>	17
2.2.5. <i>Impulse Buying</i>	19
2.2.6. <i>Store Loyalty</i>	23
2.2.7. Hubungan Antar Variabel	25
2.2.8. Kerangka Penelitian	26
2.2.9. Hipotesis Penelitian	27
BAB 3: METODE PENELITIAN.....	28
3.1. Desain Penelitian.....	28

3.2. Identifikasi Variabel	28
3.3. Definisi Operasional Variabel	28
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	30
3.5. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.6. Skala Pengukuran Variabel	31
3.7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	31
3.8. Teknik Analisis Variabel	32
BAB 4: ANALISIS DATA.....	43
4.1. Karakteristik Responden.....	43
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	44
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran.....	45
4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	46
4.2.1. Uji Validitas	46
4.2.2. Reliabilitas	47
4.3. Analisis Data.....	48
4.3.1. Regresi Linier Berganda	48
4.3.2. Koefisien Korelasi	49
4.3.3. Pengujian Hipotesis secara Parsial	49
4.3.4. Pengujian Hipotesis secara Simultan	49
4.3.5. Hubungan Mediator Antara <i>Convenience Orientation</i> terhadap <i>Store Loyalty</i> dengan <i>Impulse Buying</i> sebagai Mediator	50

4.3.6. Hubungan Mediator Antara <i>Convenience Orientation</i> terhadap <i>Store Loyalty</i> dengan <i>Impulse Buying</i> sebagai Mediator	51
4.3.7. Hubungan Antara <i>Impulse Buying</i> terhadap <i>Store Loyalty</i>	53
4.4. Pembahasan	54
BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN	56
5.1. Simpulan.....	56
5.2. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	



Daftar Tabel

2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang	8
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	44
4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran.....	45
4.5. Hasil Pengujian Validitas.....	46
4.6. Hasil Pengujian Reliabilitas	47
4.7. Hubungan Antara <i>Convenience Orientation</i> dan <i>Time Pressure</i> terhadap Pembelian <i>Impulse Buying</i>	48
4.8. Hubungan Mediator Antara <i>Convenience Orientation</i> terhadap <i>Store Loyalty</i> dengan <i>Impulse Buying</i> sebagai Mediator	50
4.9. Hubungan Mediator Antara <i>Time Pressure</i> terhadap <i>Store</i> <i>Loyalty</i> dengan <i>Impulse Buying</i> sebagai Mediator	51
4.10. Hubungan Antara <i>Impulse Buying</i> terhadap <i>Store Loyalty</i>	53

Daftar Gambar

2.1 Bagan Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen	11
2.2 Model Proses Pasca Akuisisi.....	13
2.3 Kerangka Penelitian.....	27
3.1 Hubungan antara <i>Convenience Orientation</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	32
3.2 Hubungan antara <i>Perceived Time Pressure</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	32
3.3 Hubungan antara <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Store Loyalty</i>	33
3.4 Hubungan antara <i>Convenience Orientation</i> dengan <i>Store Loyalty</i>	33
3.5 Hubungan antara <i>Perceived Time Pressure</i> dengan <i>Store Loyalty</i>	33
4.1 Hubungan Antara <i>Convenience Orientation</i> dengan <i>Store Loyalty</i> dengan Mediator <i>Impulse Buying</i>	50
4.2 Hubungan Antara <i>Time Pressure</i> dengan <i>Store Loyalty</i> dengan Mediator <i>Impulse Buying</i>	52

Abstrak

Pada saat ini, keberadaan mall atau pusat belanja di berbagai kota menjadi bagian yang penting untuk semua pihak. Fenomena di atas yaitu adanya tuntutan mendapatkan kenyamanan (*convenience orientation*) dan keterbatasan waktu (*time pressure*) memungkinkan konsumen untuk mengambil keputusan dengan cepat termasuk keputusan dalam berbelanja. Fenomena *impulse buying* merupakan fenomena yang kontroversial, dimana pembelian ini termasuk kategori pembelian tidak direncanakan namun proporsi dari pembelian ini ternyata cukup besar. Penelitian ini dilakukan untuk melihat hubungan antara *convenience orientation*, *time pressure*, *impulse buying* dan *impulse buying* di Carrefour Express.

Pada penelitian ini yang dipakai adalah penelitian konklusif pada studi experimental atau *causal research*. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*. Jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang digunakan berjumlah 150 orang konsumen Carrefour Express di Surabaya. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan Analisis Regresi Linier dengan Mediator. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa *convenience orientation*, dan *time pressure* dapat meningkatkan *impulse buying*. Selain itu dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa *impulse buying* tidak dapat menjadi mediasi bagi hubungan antara *convenience orientation* dan *time pressure* terhadap *store loyalty*.

Kata Kunci: *Convenience Orientation, Time Pressure, Impulse Buying, store loyalty.*

Abstract

ANALYSIS OF INFLUENCE OF CONVENIENCE ORIENTATION, PERCEIVED TIME PRESSURE ON STORE LOYALTY THROUGH IMPULSE BUYING IN CARREFOUR EXPRESS SURABAYA

At this point, the existence of the mall or shopping center in various cities became part of that is important for all parties. The above phenomenon i.e. the claims get comforts (convenience orientation) and time limitations (time pressure) allow consumers to make informed decisions quickly, including a decision in the shop. The phenomenon of impulse buying is a phenomenon in which the purchase was controversial, including category purchases are unplanned, but the proportion of the purchase of this turned out to be quite large. This research was conducted to look at the relationship between convenience orientation, time pressure, impulse buying impulse buying on the tendency and Carrefour Express.

In this research is the research on the study of experimental or conclusive causal research. The taking of sampling techniques used are non-probability sampling. This type of method used is the purposive sampling. The sample used was 150 people consumers Carrefour Express in Surabaya. The Data gathered using the questionnaire. The analysis technique used is a linear regression analysis and multiple Linear Regression Analysis with the Mediator. This analysis showed that convenience orientation, and time pressure can increase impulse buying tendency. Furthermore, in the study also found that the impulse buying can be a tendency not to the relationship between the convenience of mediation orientation and time pressure on store loyalty.

Keyword: Convenience Orientation, Time Pressure, Impulse Buying, store loyalty.