

ANALISIS PENGARUH *STORE ENVIRONMENT*, *PERCEIVED CROWDING* DAN *TIME PRESSURE* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOUR* PADA SUPERMARKET BILKA DI SURABAYA



**OLEH :
MELISSA LASMONO
3103009122**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2013**

ANALISIS PENGARUH *STORE ENVIRONMENT*, *PERCEIVED CROWDING* DAN *TIME PRESSURE* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOUR* PADA SUPERMARKET BILKA DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH:

MELISSA LASMONO

3103009122

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2013

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

“ANALISIS PENGARUH STORE ENVIRONMENT, PERCEIVED CROWDING DAN TIME PRESSURE TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOUR PADA SUPERMARKET BILKA DI SURABAYA”

OLEH:

MELISSA LASMONO
3103009122

Telah Disetujui dan Diterima Untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

PEMBIMBING I

Lena Ellitan, Ph.D
NIK. 311.95.0227

Tanggal: 1-10-2013

PEMBIMBING II

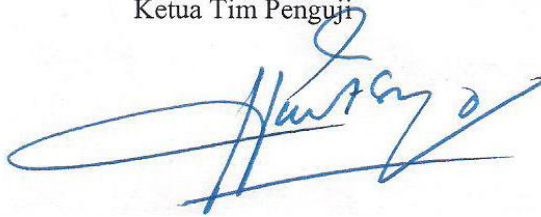
Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si
NIK. 311.99.0369

Tanggal: 30-9-2013

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Melissa Lasmono, NRP: 3103009122. Telah diuji pada tanggal 28 September 2013 dan dinyatakan lulus oleh tim penguji.

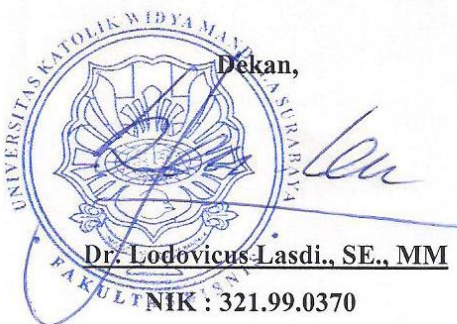
Ketua Tim Penguji



Prof.Dr. H. Teman Koesmono, MM

NIK: 311.87.0134

Mengetahui



Dekan,
Dr. Lodovicus Lasdi., SE., MM
NIK : 321.99.0370

Ketua Jurusan,

Herlina Yoka Roida, SE., M.Com.
NIK : 311.99.0362

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Melissa Lasmono

NRP : 3103009122

Judul tugas akhir :

“ANALISIS PENGARUH *STORE ENVIRONMENT*, *PERCEIVED CROWDING* DAN *TIME PRESSURE* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOUR* PADA SUPERMARKET BILKA DI SURABAYA”

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya tulus ini adalah plagiarisme, saya bersedia untuk menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya.

Saya juga menyetujui tugas akhir ini untuk dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* di Perpustakaan Universitas Widya Mandala, Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat sebagaimana mestinya.

Surabaya, 30 September 2013



Melissa Lasmono

KATA PENGANTAR

Pertama-tama, penulis memanjatkan puji syukur pada Tuhan Yang Maha Esa, atas semua anugerahNya karena penulis telah menyelesaikan skripsi dengan baik. Hal ini tidak dapat tercapai tanpa adanya bantuan serta dorongan dari Ibu Lena Ellitan, Ph.D dan Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si selaku pembimbing selama pembuatan skripsi ini, serta berkat dari keluarga dan rekan-rekan dari penulis yang tidak pernah berhenti untuk mendukung dalam penyelesaian skripsi ini. Tujuan dari penyusunan penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Bisnis di Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya guna meraih gelar Sarjana Ekonomi. Selain itu, melalui penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan kepada semua pihak berkaitan dengan peningkatan pada manajemen ritel terutama dalam industri jasa.

Maka dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi pada penulis selama ini yaitu:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi., SE., MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya.
2. Ibu Herlina Yoka Roida, SE., M.Com. selaku Ketua Jurusan Manajemen.
3. Keluarga dan rekan-rekan penulis yang terus memberikan dorongan selama pembuatan skripsi ini.
4. Seluruh dosen UNIKA Widya Mandala Surabaya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan waktu dan pengetahuanya kepada penulis selama belajar di kampus ini.

5. Seluruh karyawan dan karyawan UNIKA Widya Mandala Surabaya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dalam mengerjakan skripsi tugas akhir ini.

Kiranya, segala kebaikan yang telah diberikan akan mendapatkan balasan dari Tuhan Yang Maha Esa. Dengan segala upaya, penulis telah menyusun skripsi ini dan dengan demikian, penulis berharap agar skripsi ini kiranya dapat memberikan manfaat bagi para pembaca sekalian.

Surabaya, Juli 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLI- KASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB 1 – PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.4.1. Manfaat Praktis	8
1.4.2. Manfaat Akademis	8
1.5. Sistematika Penulisan Skripsi	9
BAB 2 - TINJAUAN KEPUSTAKAAN	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	10
2.2.1. Perilaku Konsumen	10
2.2.2. Lingkungan Sosial Toko	14
2.2.3. <i>Store Environment</i>	14

2.2.4. <i>Perceived Crowding</i>	18
2.2.5. <i>Time Pressure</i>	19
2.2.6. <i>Impulse Buying</i>	21
2.3 Hubungan Antar Variable.....	24
2.3.1. Pengaruh <i>Store Environment</i> terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying Behaviour</i>	24
2.3.2. Pengaruh <i>Perceived Crowding</i> terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying Behaviour</i>	24
2.3.3. Pengaruh <i>Time Pressure</i> terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying Behaviour</i>	25
2.4. Kerangka Penelitian	26
2.5. Hipotesis	26
BAB 3 - METODE PENELITIAN	27
3.1. Desain Penelitian	27
3.2. Identifikasi Variabel	27
3.3. Definisi Operasional	28
3.3.1. <i>Store Environment</i> (SE)	28
3.3.2. <i>Perceived Crowding</i> (PC)	28
3.3.3. <i>Time Pressure</i> (TP)	29
3.3.4. <i>Impulse Buying Behaviour</i> (IBB)	29
3.4. Jenis dan Sumber Data	30
3.4.1. Jenis Data	30
3.4.2. Sumber Data	30
3.5. Pengukuran Variabel	30
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data	31
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	32
3.7.1. Populasi	32

3.7.2. Sampel	32
3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel	32
3.8. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	33
3.8.1. Uji Kualitas Data	33
3.8.2. Uji Asumsi Klasik	34
3.8.3. Uji Regresi Linier Berganda	36
3.8.4. Uji Hipotesis	37
BAB 4 – ANALISIS DAN PEMBAHASAN	39
4.1. Deskripsi Data Penelitian	39
4.2. Karakteristik Responden	39
4.2.1. Statistik Deskriptif	44
4.3. Pengujian Instrumen Penelitian	51
4.3.1. Validitas Kuesioner	51
4.3.2. Realibilitas Kuesioner	55
4.4. Analisis Data Penelitian	55
4.4.1. Uji Kecocokan Model	55
4.4.2. Pengujian Asumsi	57
4.4.3. Pengujian Hipotesis	59
5.5. Pembahasan.....	60
5.5.1. Pengaruh <i>Store Environment</i> Terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying Behavior</i>	60
5.5.2. Pengaruh <i>Perceived Crowding</i> terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying Behaviour</i>	61
5.5.3. Pengaruh <i>Time Pressure</i> terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying Behaviour</i>	62
BAB 5 – KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1. Simpulan	64

5.2. Saran	65
5.2.1. Saran Akademis	65
5.2.2. Saran Praktis	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
Tabel 3.5	Skala Linket	31
Tabel 4.1	Responden Menurut Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2	Responden Menurut Usia	40
Tabel 4.3	Responden Menurut Domisili	40
Tabel 4.4	Responden Menurut Pekerjaan	41
Tabel 4.5	Responden Menurut Tingkat Pendidikan	42
Tabel 4.6	Responden Menurut Kunjungan Terakhir	42
Tabel 4.7	Responden Menurut Pendapatan Sebulan	43
Tabel 4.8	Responden Menurut Frekuensi Kunjungan ke Supermarket Bilka dalam Jangka Waktu 1 Bulan	44
Tabel 4.9	Interval Rata-rata Nilai	45
Tabel 4.10	Statistik Deskriptif Variabel <i>Store Environment</i>	45
Tabel 4.11	Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Crowding</i>	47
Tabel 4.12	Statistik Deskriptif Variabel <i>Time pressure</i>	48
Tabel 4.13	Statistik Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying Behaviour</i>	49
Tabel 4.14	Uji Validitas Variabel <i>Store Environment</i>	51
Tabel 4.15	Uji Validitas Variabel <i>Perceived Crowding</i>	52
Tabel 4.16	Uji Validitas Variabel <i>Time pressure</i>	53
Tabel 4.17	Uji Validitas Variabel <i>Impulse Buying Behaviour</i>	54
Tabel 4.18	Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.19	<i>Output</i> Analisis Regresi	56
Tabel 4.20	Uji Normalitas	57
Tabel 4.21	Pengujian Asumsi Multikolienaritas dan Heteroskedastisitas	58
Tabel 4.22	Pengujian Hipotesis	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	26
Gambar 4.4 Grafik plot	58

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Pengisian Kuesioner
- Lampiran 3 Deskripsi Responden
- Lampiran 4 Uji Validitas
- Lampiran 5 Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Mean dan Frekuensi Responden
- Lampiran 7 Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 8 Uji Normalitas

ABSTRAK

Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui bisnis ritel, suatu produk dapat langsung dinikmati penggunaanya. Seiring dengan perkembangan jaman sekarang ini membuat banyaknya pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia. *Impulse buying behaviour* adalah proses pembelian yang dilakukan oleh pelanggan atau konsumen pada suatu tempat setelah melihat barang atau produk secara spontan. Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan impulse buying adalah *store environment*, *perceived crowding*, dan *time pressure*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *store environment*, *perceived crowding*, dan *time pressure* terhadap *impulse buying behaviour* pada Supermarket Bilka di Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebagai data primer secara langsung pada lokasi. Sampel dari responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang, yang kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antar variabel penelitian melalui program SPSS 21.0

Hasil dari penelitian memperlihatkan bahwa *perceived crowding*, dan *time pressure* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying behaviour* pada konsumen Supermarket Bilka di Surabaya. Sedangkan *store environment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behaviour*.

Kata kunci: *store environment*, *perceived crowding*, *time pressure*, *impulse buying behaviour*

THE INFLUENCE OF STORE ENVIRONMENT, PERCEIVED CROWDING, AND TIME PRESSURE TO IMPULSE BUYING BEHAVIOUR ON SUPERMARKET BILKA IN SURABAYA

ABSTRACT

Retail is an important link in the distribution of goods and is the last link in the distribution process. Through the retail business, a product can be enjoyed users. Along with the development of today's world makes a lot of growth of retail business in Indonesia. Impulse buying behavior is the process of purchases made by customers or consumers in a spot after seeing the goods or products spontaneously. Factors that can influence consumers to make impulse buying is the store environment, perceived crowding, and time pressure. This study aimed to determine the effect of store environment, perceived crowding, and time pressure on impulse buying behavior on Supermarkets Bilka in Surabaya. The research was conducted by distributing questionnaires as the primary data directly on site. The Sample of respondents in this research were 100 people, which then analyzed by using multiple linear regression analysis to determine the effect between the study variables through SPSS 21.0

Results of the study showed that perceived crowding, and time pressure have a significant influence on consumer impulse buying behavior on Supermarkets Bilka in Surabaya. Store environment whereas no significant effect on impulse buying behavior.

Keywords: store environment, perceived crowding, time pressure, impulse buying behaviour.