

Konsentrasi / Bidang Minat :
Manajemen Ritel

PENGARUH *ADVERTISING ATTITUDE* TERHADAP *SHOPPING
LOYALTY* MELALUI *IMPULSE BUYING* PADA *CARREFOUR GOLDEN
CITY MALL* MAYJEN SUNKONO SURABAYA

Proposal untuk Skripsi S-1



OLEH:

RINI PRICILIA WUNAS

3103008138

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2012

PENGARUH *ADVERTISING ATTITUDE* TERHADAP *SHOPPING LOYALTY* MELALUI *IMPULSE BUYING* PADA *CARREFOUR GOLDEN CITY MALL* MAYJEN SUNKONO SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH :

RINI PRICILIA WUNAS

3103008138

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

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *ADVERTISING ATTITUDE* TERHADAP *SHOPPING LOYALTY* MELALUI *IMPULSE BUYING* PADA *CARREFOUR GOLDEN CITY MALL* MAYJEN SUNGKONO SURABAYA

Oleh:

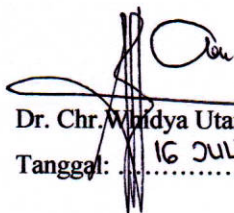
RINI PRICILIA WUNAS

3103008138

**Telah Disetujui dan Diterima Untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji**

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Chr. Widyadharma Utami, MM
Tanggal: 16 Juli 2012

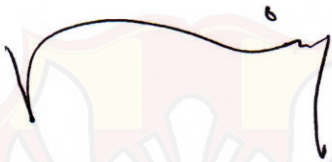


Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM
Tanggal: 11-7-2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Rini Pricilia Wunas NRP 3103008138. Telah diuji pada tanggal, 25 Juli 2012 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:

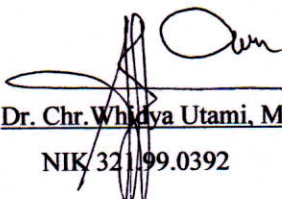


Dr. Hermeindito Kaaro, MM.

NIK. 311.94.0207

Mengetahui:

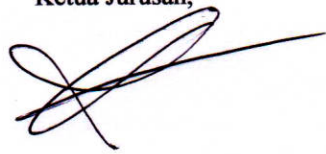
Dekan,



Dr. Chr. Widya Utami, MM

NIK. 321.99.0392

Ketua Jurusan,



Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM

NIK 311.89.0152

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya:

Nama : Rini Pricilia Wunas

NRP : 3103008138

Menyetujui skripsi/karya ilmiah saya:

Judul:

PENGARUH ADVERTISING ATTITUDE TERHADAP SHOPPING LOYALTY MELALUI IMPULSE BUYING PADA CARREFOUR GOLDEN CITY MALL MAYJEN SUNKONO SURABAYA

Untuk ditampilkan/dipublikasikan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta. Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 26 Juli 2012

Yang Menyatakan,



Rini Pricilia Wunas

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan perlindunganNya yang selalu menyertai penulis dalam menyelesaikan tugas skripsi yang berjudul “Pengaruh *Advertising Attitude* terhadap *Shopping Loyalty* melalui *Impulse Buying* pada *Carrefour Golden City Mall* Mayjen Sungkono Surabaya”. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jenjang strata satu (S-1) di Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Di dalam penyusunan tugas skripsi ini penulis tidak terlepas atas bantuan dari berbagai pihak. Maka melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Christina Whidya Utami, MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, sekaligus sebagai Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, saran perbaikan, masukan positif, dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Yulius Runtu, M.Si., selaku Sekretaris Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Ibu Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran perbaikan, masukan positif, dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Dra. Ec. Sri Yunan Budiarsi, MS selaku Dosen Wali

6. Segenap tim dosen penguji selama proses penyelesaian penulisan skripsi dalam memberikan saran dan masukan yang bersifat membangun.
7. Segenap dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya atas segala bimbingan dan ilmu pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis selama perkuliahan.
8. Ibu Veronika Rahmawati, SE, M.Si, Ibu Dyah Tulipa, SE, MM, dan Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE, M.Si, selaku dosen-dosen Rumpun Ritel Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
9. Orang tua, kakak, kakak ipar tercinta yang memberikan dukungan moril, semangat, doa, finansial, dan sebagainya kepada penulis selama proses penyelesaian penulisan skripsi ini.
10. Kepada responden yang telah ikut berpartisipasi dan banyak membantu dalam proses perolehan informasi.
11. Sahabat tercinta Selvia, Fenny, Stefy, Devita, Berty, Amelia, Andrea, Dio, Hendra, Richard, dan Ivan yang telah memberikan banyak doa, waktu, bantuan, dukungan, dan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
12. Semua teman-teman konsentrasi ritel yang telah meluangkan waktu untuk membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
13. Serta seluruh pihak yang terlibat selama proses penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuannya.

Penulis secara jujur mengakui tidak dapat membalas kebaikan-kebaikan semua pihak yang telah disebutkan diatas. Kiranya Tuhan Yang Maha

Kuasa dapat memberkati dan membalas semua amal baik dari pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Dengan segala keterbatasan yang dimiliki oleh penulis di dalam menyusun skripsi ini, penulis berharap agar kiranya pembaca sekalian dapat memakluminya. Namun harapan terbesar bagi penulis adalah bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca sekalian.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna mengingat terbatasnya pengalaman dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu saran dan kritik membangun dari berbagai pihak akan sangat membantu penulis untuk memperbaiki penulisan-penulisan berikutnya. Akhir kata, besar harapan penulis kiranya hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan serta dapat menjadi masukan bagi penelitian berikutnya.

Surabaya, 27 Juli 2012

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
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. <i>Advertising Attitude</i>	9
2.2.2. <i>Impulse Buying</i>	12
2.2.3. <i>Shopping Loyalty</i>	14
2.3. Hubungan Antar Variabel	17
2.3.1. Hubungan <i>Advertising Attitude</i> dan <i>Impulse Buying</i>	17
2.3.2. Hubungan <i>Advertising Attitude</i> dan <i>Shopping Loyalty</i>	17
2.3.3. Hubungan <i>Impulse Buying</i> dan <i>Shopping Loyalty</i>	18
2.3.4. Hubungan <i>Advertising Attitude</i> terhadap <i>Shopping Loyalty</i> melalui <i>Impulse Buying</i>	19

2.4. Kerangka Konseptual	19
2.5. Hipotesis Penelitian	20
BAB 3 METODE PENELITIAN	21
3.1 Desain Penelitian	21
3.2 Identifikasi Variabel	21
3.3 Definisi Operasional Variabel	22
3.4 Jenis dan Sumber Data	23
3.5 Pengukuran Variabel	24
3.6 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	24
3.7 Alat dan Metode Pengumpulan Data	25
3.8 Teknik Analisis Data	26
3.8.1. Prosedur Penerapan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	26
3.8.2. Uji Normalitas (<i>Normality Test</i>)	28
3.8.3. Uji Kecocokan Model	28
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Profil Responden.....	34
4.1.1. Responden Menurut Jenis Kelamin	34
4.1.2. Responden Menurut Domisili	35
4.1.3. Responden Menurut Usia	35
4.1.4. Responden Menurut Penghasilan per bulan	36
4.1.5. Responden Menurut Intensitas kunjungan satu bulan terakhir	37
4.1.6. Responden Menurut Melihat Iklan <i>Carrefour</i>	38
4.2. Statistik Deskripsi Variabel-Variabel Penelitian	38
4.2.1. Variabel <i>Advertising Attitude</i>	39
4.2.2. Variabel <i>Impulse Buying</i>	41
4.2.3. Variabel <i>Shopping Loyalty</i>	42

4.3. Analisis	43
4.3.1. Analisis Data.....	43
4.3.2. Pengujian Hipotesis	50
4.4. Pembahasan.....	53
4.4.1. Pengaruh <i>Advertising Attitude</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .	54
4.4.2. Pengaruh <i>Advertising Attitude</i> terhadap <i>Shopping Loyalty</i>	54
<i>Loyalty</i>	54
4.4.3. Pengaruh <i>Impulse Buying</i> terhadap <i>Shopping Loyalty</i>	55
4.4.4. Pengaruh <i>Advertising Attitude</i> terhadap <i>Shopping Loyalty</i> melalui <i>Impulse Buying</i>	56
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	57
5.1. Simpulan	57
5.2. Saran	58
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	59
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Saat ini	8
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	35
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per bulan.....	36
4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas kunjungan dalam waktu satu bulan terakhir	37
4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Melihat Iklan <i>Carrefour</i> ...	38
4.7. Interval Rata-Rata Skor	39
4.8. Statistik Deskripsi Variabel <i>Advertising Attitude</i>	40
4.9. Statistik Deskripsi Variabel <i>Impulse Buying</i>	41
4.10. Statistik Deskripsi Variabel <i>Shopping Loyalty</i>	42
4.11. Hasil Uji Normalitas Univariat	44
4.12. Hasil Uji Normalitas Multivariat	44
4.13. Hasil Uji Validitas	45
4.14. Data perhitungan uji reliabel untuk <i>Advertising Attitude</i>	46
4.15. Data perhitungan uji reliabel untuk <i>Impulse Buying</i>	47
4.16. Data perhitungan uji reliabel untuk <i>Shopping Loyalty</i>	47
4.17. Hasil uji reliabilitas konstruk	48
4.18. Indeks <i>Structural Equation Modelling</i>	49
4.19. Hasil Uji Hipotesis.....	51
4.20. <i>Direct effect, Indirect effect, dan Total effect</i>	53

DAFTAR GAMBAR

2.1. Kerangka Konseptual	19
4.1. Analisis SEM	50
4.2. Persamaan Model Struktural	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Profil Responden dan Jawaban Responden terhadap
Variabel Penelitian

Lampiran 3 : Frekuensi

Lampiran 4 : Uji Normalitas dan Statistik Deskriptif

Lampiran 5 : Uji Kecocokan

Lampiran 6 : Gambar SEM



ABSTRAK

Industri ritel modern di Indonesia sekarang ini mulai berkembang dan perkembangan ini diperkirakan akan terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Advertising Attitude* terhadap *Shopping Loyalty* melalui *Impulse Buying* pada *Carrefour Golden City Mall Mayjen Sungkono Surabaya*.

Desain penelitian menggunakan penelitian kausal terhadap 120 responden dengan teknik pengambilan sampel adalah *sampling non probabilitas (non probability sampling)*. Sedangkan, teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan program LISREL. Responden yang diambil berasal dari seluruh konsumen yang datang dan berbelanja ke *Carrefour Golden City Mall Mayjen Sungkono Surabaya*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *Advertising Attitude* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dan *Shopping Loyalty*, *Impulse Buying* berpengaruh terhadap *Shopping Loyalty*, dan *Advertising Attitude* berpengaruh terhadap *Shopping Loyalty* melalui *Impulse Buying*

Kata Kunci: *Advertising Attitude, Impulse Buying, Shopping Loyalty*

THE INFLUENCE OF ADVERTISING ATTITUDE TO SHOPPING LOYALTY THROUGH IMPULSE BUYING AT THE CARREFOUR GOLDEN CITY MALL MAYJEN SUNGKONO SURABAYA

ABSTRACT

Modern retail industry in Indonesia now is starting to grow and this growth is expected to continue to experience significant growth. This study aims to examine the effect of Advertising Attitude through Impulse Buying toward Shopping Loyalty at Carrefour Golden City Mall Mayjen Sungkono Surabaya.

The study design uses a causal study of 120 respondents with a take sample technique is non-probability sampling (non-probability sampling). Meanwhile, the analysis technique used is structural equation modeling (SEM) with LISREL program. Respondents were drawn from all customers who come and shopping at Carrefour Golden City Mall Mayjen Sungkono Surabaya.

The results showed that: Advertising Attitude have effect to Impulse Buying and Shopping Loyalty, Impulse Buying have effect to Shopping Loyalty, and Advertising Attitude have effect to Shopping Loyalty through Impulse Buying

Keywords: *Advertising Attitude, Impulse Buying, Shopping Loyalty*