

PENGARUH *PERCEIVED RISK*, *STORE IMAGE* DAN *STORE THEATRICALS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN *L'OCCITANE* TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

Skripsi S-1



OLEH:

DANIEL KURNIAWAN

3103012178

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA MANDALA
SURABAYA
2017**

HALAMAN JUDUL

PENGARUH *PERCEIVED RISK*, *STORE IMAGE* DAN *STORE THEATRICS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN *L'OCCITANE* TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH:

DANIEL KURNIAWAN

3103012178

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

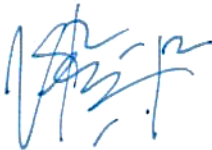
PENGARUH *PERCEIVED RISK*, *STORE IMAGE* DAN *STORE THEATRICS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN *L'OCCITANE TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA*

Oleh:
DANIEL KURNIAWAN
3103012178

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan

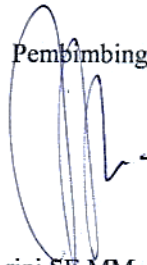
Kepada Tim Penguji

Pembimbing 1,



Veronika Rahmawati, SE., M.Si
Tanggal: 13/7/2017

Pembimbing 2,



Arini, SE.MM
Tanggal: 13/7/2017

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Daniel Kurniawan NRP 3103012178 Telah diuji pada tanggal 24 Juli 2017 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji

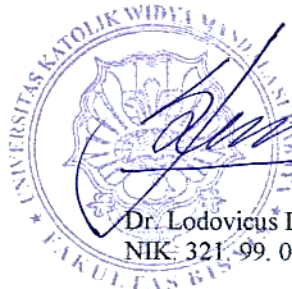


Dr. Cicilia Erna Susilawati, SE., M.Si
NIK.311.97.0268

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan



Dr. Lodovicus Lasdi. MM
NIK. 321. 99. 0370



Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc
NIK. 311. 99. 0369

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH
DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DANIEL KURNIAWAN

NRP : 3103012178

Judul : **Pengaruh *Perceived Risk, Store Image* Dan *Store Theatrics* Terhadap *Purchase Intention* Pada Konsumen *L'occitane Tunjungan Plaza* Surabaya**

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

Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 3 Agustus 2017
Yang menyatakan,



Daniel Kurniawan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus atas anugerahNya. Limpahan kasih karunia dan rahmatNya yang selalu diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Perceived Risk*, *Store Image* Dan *Store Theatrics* Terhadap *Purchase Intention* Pada Konsumen *L’occitane* Tunjungan Plaza Surabaya”. yang dapat selesai dengan tepat waktu.

Dan tidak hanya itu saja, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bpk. Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Widya Mandala Surabaya.
2. Bpk. Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Veronika Rahmawati,SE.,M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan pengarahan yang sangat berguna, dan ide yang sangat membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Arini,SE.MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan pengarahan, saran dan ide-ide yang sangat membantu dalam penulisan skripsi ini.

5. Semua dosen dan tata usaha Universitas Katolik Widya Mandala yang selama ini telah banyak membantu penulis dalam banyak hal.
6. Ayah, ibu dan kakak-kakak yang selalu mengingatkan untuk terus berjuang dan bersemangat, memberikan doa, motivasi, serta nasehat dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Rekan-rekan terdekat penulis (Revika, Kelvin, Ivan, Tomy, Shambas, Yoga,Andri) yang selalu memberikan dukungan, doa dan semangat untuk kelancaran skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan waktu, pikiran, kemampuan dan tenaga yang saya miliki. Sehingga dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik guna pengembangan selanjutnya.

Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang membutuhkan dan penulis memohon maaf apabila ada kesalahan penulisan pada skripsi ini.

Surabaya,

2017

Daniel Kurniawan

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	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 Kajian Teori.....	9
2.2.1 <i>Perceived Risk</i>	9
2.2.2 <i>Store Image</i>	10
2.2.3 <i>Store Theatrics</i>	12
2.2.4 <i>Purchase Intention</i>	13
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	15
2.3.1 Pengaruh <i>Store Image</i> Terhadap <i>purchase intention</i>	14
2.3.2 Pengaruh <i>Store Theatrics</i> Terhadap <i>purchase intention</i>	15

2.3.3 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	15
2.7 Kerangka Teori	16
2.8 Hipotesis.....	17
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	18
3.1 Desain Penelitian.....	18
3.2 Identifikasi Variabel	18
3.3 Definisi Variabel Operasional	19
1. <i>Perceived Risk</i>	19
2. <i>Store Image</i>	19
3. <i>Store Theatrics</i>	20
4. <i>Purchase Intention</i>	20
3.4 Pengukuran Variabel	20
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	21
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data	22
3.7 Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel	23
3.8 Teknik Analisis Data	24
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Deskripsi Karakteristik Responden	26
4.1.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	26
4.1.2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	27
4.1.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	27
4.2 Statistik Deskriptif Indikator Variabel-Variabel Penelitian.....	28
1. Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Risk (X1)</i>	29
2. Analisis Deskriptif Variabel <i>Store Image (X2)</i>	30
3. Analisis Deskriptif Variabel <i>Store Theatrics (X3)</i>	31

4. Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).....	32
4.3 Uji Kualitas Data	33
4.3.1 Uji Validitas.....	33
4.3.2 Uji Reliabilitas	34
4.4 Teknik Analisis Data	34
4.4.1 Koefisien Determinasi	34
4.4.2 Uji F (Uji Kecocokan Model)	35
4.4.3 Analisis Analisis Regresi Berganda	36
4.4.4 Uji Hipotesis	36
4.5 Pembahasan.....	37
4.5.1 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	37
4.5.2 Pengaruh <i>Store Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	38
4.5.3 Pengaruh <i>Store Theatrics</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	38
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	40
5.1 Simpulan	40
5.2 Saran.....	41
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	8
Tabel 4.1. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin	26
Tabel 4.2. Karakteristik Responden berdasarkan usia.....	27
Tabel 4.3. Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan.....	27
Tabel 4.4. Interval Penilaian Responden.....	28
Tabel 4.5. Hasil Penilaian Rata-Rata Variabel <i>Perceived Risk (X1)</i>	29
Tabel 4.6. Hasil Penilaian Rata-Rata Variabel <i>Store Image (X2)</i>	30
Tabel 4.7. Hasil Penilaian Rata-Rata Variabel <i>Store Theatrics (X3)</i>	31
Tabel 4.8. Hasil Penelitian Rata-Rata Variabel <i>Purchase Intention (Y1)</i>	32
Tabel 4.9. Uji Validitas	33
Tabel 4.10. Uji Reliabilitas.....	34
Tabel 4.11. Koefisien Determinasi	34
Tabel 4.12. Uji F.....	35
Tabel 4.13. Analisis Regresi Berganda	46

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Teori	17

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner

Lampiran 2. Tabel Deskripsi

Lampiran 3. Output Uji Validitas & Reliabilitas

Lampiran 4. Output Uji Koefisien Determinasi, F, Analisis Regresi

Berganda & Hipotesis

ABSTRAK

Perkembangan industri ritel saat ini sangat diminati oleh masyarakat karena sifatnya yang dinamis. Bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup baik. Bisnis Ritel Indonesia saat ini berada di peringkat 12 dunia dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) 2015. Saat ini bisnis yang sedang berkembang adalah penjualan produk – produk untuk kecantikan, khususnya untuk para wanita. Tidak mengherankan bila kebutuhan terhadap kecantikan juga ikut meningkat. Menurut kementerian prindustri produk kecantikan peningkatan penjualan kosmetik pada 2012 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun, Produk kecantikan bermerek diprediksi tumbuh 6% tahun ini, lebih tinggi dari pertumbuhan produk kosmetik umum sebesar 4%. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang berumur 17 tahun keatas dan pernah berbelanja di L'occitane. Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel berjumlah 170 responden yaitu pria dan wanita. Pengumpulan data menggunakan kuesioner secara *online*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah Teknik analisis regresi Berganda dengan menggunakan SPSS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Perceived Risk* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* serta *Store Image* mempunyai pengaruh juga terhadap *purchase intention* dan *Store Theatrics* mempunyai pengaruh juga terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci : *Perceived Risk, Store Image, Store Theatrics, purchase intention*

ABSTRACT

The development of the retail industry is currently in great demand by the public due to its dynamic nature. Retail business in Indonesia has a fairly good growth. Retail Business Indonesia is currently ranked 12th in the world in the Global Retail Development Index (GRDI) 2015. Currently growing business is selling products for beauty, especially for women. Not surprisingly, the need for beauty also increases. According to the industry ministry of beauty products, cosmetics sales increased 14 percent to Rp 9.76 trillion from Rp 8.5 trillion. Branded beauty products are projected to grow 6 percent this year, higher than 4 percent in general cosmetics products. The population of this study were consumers aged 17 years and over and had been shopping at L'Occitane. Sampling used in this research is nonprobability sampling and sampling using purposive sampling technique. Sample amounted to 170 respondents ie men and women. Data collection using an online questionnaire. Data analysis technique used in this research is Multiple regression analysis technique by using SPSS. The test results show that Perceived Risk has an effect on purchase intention and Store Image has influence also to purchase intention and Store Theatrics have influence also to purchase intention.

Keywords : *Perceived Risk, Store Image, Store Theatrics, purchase intention*