

**PENGARUH PERENCANAAN TOKO, *MERCHANDISING*,
KOMUNIKASI VISUAL DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP
IMPULSE BUYING BEHAVIOR KONSUMEN HYPERMART
DI SURABAYA**



**OLEH:
YOHANES EDWARD LELAONA
3103010062**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2014**

PENGARUH PERENCANAAN TOKO, *MERCHANDISING*,
KOMUNIKASI VISUAL DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP
IMPULSE BUYING BEHAVIOR KONSUMEN HYPERMART DI
SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH:

YOHANES EDWARD LELAONA

3103010062

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2014

i

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH PERENCANAAN TOKO, *MERCHANDISING*,
KOMUNIKASI VISUAL DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP
IMPULSE BUYING BEHAVIOR KONSUMEN HYPERMART DI
SURABAYA**

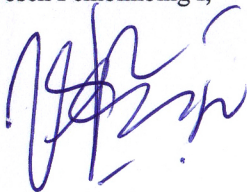
OLEH:

YOHANES EDWARD LELAONA

3103010062

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

Dosen Pembimbing I,



Veronika Rahmawati, SE., M.Si.

Tanggal: 12 Mei 2014

Dosen Pembimbing II,



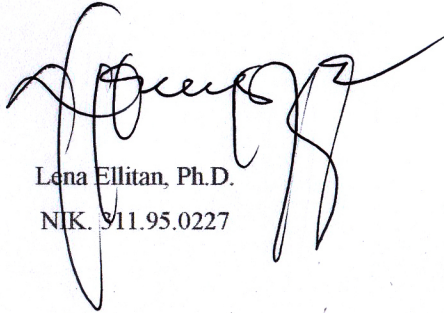
Drs. Ec. C. Martono, M.Si., CFP

Tanggal: 19 Mei 2014

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : Yohanes Edward Lelaona, NRP. 3103010062.
Telah diuji pada tanggal 30 Juni 2014 dan dinyatakan lulus oleh Tim
Penguji.

Ketua Tim Penguji,



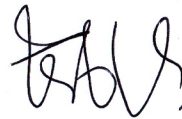
Lena Ellitan, Ph.D.
NIK. 911.95.0227

Mengetahui:



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

Ketua Jurusan,



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

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yohanes Edward Lelaona

NRP : 3103010062

Judul Skripsi : Pengaruh Perencanaan Toko, *Merchandising*, Komunikasi Visual dan Faktor Sosial terhadap *Impulse Buying Behavior* Konsumen Hypermart di 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 pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ ditampilkan di internet atau media lain (*digital library*) Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Hak Cipta.

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

Surabaya, 30 Juni 2014

Yang Menvatakan,



(Yohanes Edward Lelaona)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Kuasa berkat penyertaan, perlindungan dan kasih Karunia-Nya, sehingga penulis skripsi yang berjudul “Pengaruh Perencanaan Toko, *Merchandising*, Komunikasi Visual dan Faktor Sosial Terhadap *Impulse Buying Behavior* Konsumen Hypermart di Surabaya” dapat terselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Jurusan Manajemen atas segala asuhan dan didikannya sejak penulis menjadi anggota keluarga besar Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM. selaku Dekan.
2. Elisabeth Supriharyanti, SE, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Veronika Rahmawati, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan serta saran bagi kelancaran penulisan skripsi ini.
4. Drs. Ec. C. Martono, M.Si., CFP selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan serta saran bagi kelancaran penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu staff Perpustakaan Universitas Widya Mandala Surabaya yang ikut membantu kelancaran proses penulisan skripsi hingga akhir.

6. Terima kasih buat mama, dan keluarga besar tercinta yang telah memberikan banyak dukungan baik secara moril dan materil terlebih doa dan kasih sayang, sehingga penulis telah dihantarkan hingga kelulusan.
7. Rekan-rekan Mahasiswa Manajemen jurusan ritel yang telah banyak memberikan masukan kepada penulis baik selama dalam mengikuti perkuliahan maupun dalam penulisan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

Semoga segala bantuan dari berbagai pihak mendapat balasan yang setimpal dari Tuhan yang Maha Kuasa. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan bagi siapa saja yang memerlukan.

Penulis menyadari akan adanya kekurangan dalam penyusunan penelitian skripsi ini, untuk itu segala kritik dan saran akan penulis terima dengan tangan terbuka bagi kemajuan dunia pendidikan.

Surabaya, 30 Juni 2014

Penulis,

Yohanes Edward Lelaona

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Akademik	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.5 Sistematika Skripsi	9
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	11

2.1.1	Perbandingan Teori Dan Penelitian Terdahulu Dengan Sekarang	11
2.2	Landasan Teori	13
2.2.1	Retail	13
2.2.1.1	Pengertian Retail	13
2.2.1.2	Jenis-jenis ritel	13
2.2.2	<i>Hypermarket</i>	16
2.2.2.1	Pengertian <i>Hypermarket</i>	16
2.2.3	<i>Store environment</i>	17
2.2.3.1	Perencanaan Toko	19
2.2.3.2	<i>Merchandising</i>	22
2.2.3.3	Komunikasi Visual.....	24
2.2.4	Faktor Sosial	25
2.2.5	<i>Impulse Buying Behavior</i>	26
2.2.4.1	Tipe-tipe <i>Impulse Buying</i>	30
2.2.4.2	Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	31
2.2.5	Pengaruh Antar Variabel.....	33
2.2.5.1	Pengaruh Perencanaan Toko dengan <i>Impulse Buying Behavior</i>	33
2.2.5.2	Pengaruh <i>Merchandising</i> dengan <i>Impulse Buying Behavior</i>	34
2.2.5.3	Pengaruh Komunikasi Visual dengan <i>Impulse Buying Behavior</i>	35
2.2.5.4	Pengaruh Faktor Sosial Dengan <i>Impulse Buying Behavior</i>	35

2.3	Model Penelitian	37
2.4	Hipotesis Penelitian.....	37
BAB 3. METODE PENELITIAN		
3.1	Desain Penelitian.....	38
3.2	Identifikasi Variabel.....	38
3.3	Definisi Operasional.....	38
3.4	Jenis Data Dan Sumber Data	41
3.5	Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	42
3.6	Populasi dan Sampel Penelitian.....	42
3.6.1	Populasi.....	42
3.6.2	Sampel.....	43
3.7	Teknik Analisis Data	44
3.7.1	Koefisien Korelasi.....	45
3.7.1.1	Koefisien Korelasi Parsial.....	45
3.7.1.2	Koefisien Korelasi Ganda	45
3.7.1.3	Koefisien Determinasi.....	46
3.7.2	Prosedur Pengujian Hipotesis.....	46
3.7.2.1	Uji Validitas	46
3.7.2.2	Uji Reliabilitas	47
3.7.2.3	Uji t	47
3.7.2.4	Uji F	48
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	50
4.2	Hasil Penelitian	50
4.2.1	Deskriptif Karakteristik Responden	51

4.2.2	Jawaban Responden terhadap Variabel-variabel penelitian.....	53
1.	Analisis Deskriptif Variabel Perencanaan Toko (X1).....	54
2.	Variabel <i>Merchandising</i> (X2).....	55
3.	Variabel Komunikasi Visual (X3).....	56
4.	Variabel Faktor Sosial (X4).....	57
5.	Variabel <i>Impulse Buying Behavior</i> (Y).....	58
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	59
4.3.1	Uji Validitas.....	59
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	60
4.3.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
1.	Koefisien Korelasi.....	63
2.	Korelasi Parsial.....	63
3.	Koefisien Determinasi Berganda.....	64
4.3.4	Uji t.....	64
4.3.5	Uji F.....	68
4.4	Pembahasan	
4.4.1	Pengaruh Variabel Perencanaan Toko terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> Konsumen Hypermart di Surabaya.....	70
4.4.2	Pengaruh Variabel <i>Merchandising</i> terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> Konsumen Hypermart di Surabaya.....	71
4.4.3	Pengaruh Variabel Komunikasi Visual	

	terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> Konsumen Hypermart di Surabaya	73
4.4.4	Pengaruh Variabel Faktor Sosial terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> Konsumen Hypermart di Surabaya.....	74
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	78
5.2	Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang	11
Tabel 4.1. Deskripsi Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 4.2. Deskripsi Hypermart yang Pernah Dikunjungi Responden ...	52
Tabel 4.3. Deskripsi Frekuensi Kunjungan Responden	52
Tabel 4.4. Hasil Penilaian Rata-rata Variabel Perencanaan Toko (X1)..	54
Tabel 4.5. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Merchandising</i> (X2).....	55
Tabel 4.6. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Komunikasi Visual (X3)	56
Tabel 4.7. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Sosial (X4)	57
Tabel 4.8. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Impulse</i> <i>Buying Behavior</i> (Y)	58
Tabel 4.9. Hasil Pengujian Validitas.....	59
Tabel 4.10. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	60
Tabel 4.11. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4.12. Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	63
Tabel 4.13. Nilai Koefisien Korelasi Parsial	64
Tabel 4.14. Hasil Perhitungan Uji F	68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Gambaran Persaingan Pasar.....	1
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Data Responden

Lampiran 3. Statistik Deskriptif

Lampiran 4. Uji Validitas

Lampiran 5. Uji Reliabilitas

Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik

Lampiran 7. Analisis Regresi Linier Berganda

ABSTRAK

Seiring dengan berkembangnya industri retail yang begitu pesat mengakibatkan persaingan yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk tidak hanya berorientasi kepada pesaing saja melainkan berorientasi kepada pelanggan untuk dapat mencapai pembelian tidak rencana oleh pelanggan (*impulse buying*). *Impulse buying* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor baik faktor internal atau faktor eksternal seperti faktor sosial dan lingkungan toko (*store environment*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perencanaan toko, *merchandising*, komunikasi visual dan faktor sosial terhadap *impulse buying behavior* konsumen Hypermart di Surabaya.

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kausal dengan menggunakan penelitian survey. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hypermart di Surabaya yang melakukan pembelian barang secara impulsif. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *random sampling* dan didapatkan sampel sebesar 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) perencanaan toko memiliki pengaruh terhadap *impulse buying behavior* konsumen Hypermart di Surabaya; (2) *merchandising* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying behavior* konsumen Hypermart di Surabaya; (3) komunikasi visual memiliki pengaruh terhadap *impulse buying behavior* konsumen Hypermart di Surabaya; (4) faktor sosial memiliki pengaruh terhadap *impulse buying behavior* konsumen Hypermart di Surabaya.

Kata Kunci: Perencanaan Toko, *Merchandising*, Komunikasi Visual, Faktor Sosial, *Impulse Buying Behavior*

ABSTRACT

Along with the development of the retail industry so rapidly resulting in an increasingly competitive competition requires companies to not only oriented to the competitors, but both oriented to the customer to be able to achieve impulse buying by customers. Impulse buying can be affected by several factors, both internal factors or external factors such as social factors and store environment. This study aims to determine the effect of store environment elements that store planning, merchandising, visual communication and social factors on impulse buying behavior consumer Hypermart in Surabaya.

This study includes research into the causal by using survey research. The population in this study is that consumers Hypermart in Surabaya who make purchases impulsively. Samples were taken by using a random sampling technique and obtained a sample of 100 people. Data collected by distributing questionnaires. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis.

The results in this study show that: (1) store planning has an influence on impulse buying behavior consumer Hypermart in Surabaya; (2) merchandising has an influence on impulse buying behavior consumer Hypermart in Surabaya; (3) visual communication has an influence on impulse buying behavior consumer Hypermart in Surabaya; (4) social factors has an influence on impulse buying behavior consumer Hypermart in Surabaya.

Keywords: *Store Planning, Merchandising, Visual Communication, Social Factors, Impulse Buying Behavior*