

PENGARUH *PERCEIVED HUMAN CROWDING*,
PERCEIVED SPATIAL CROWDING, *CO-VISITOR*, DAN
PROMOTIONAL EVENT MELALUI *AROUSAL*
TERHADAP *REPATRONAGE INTENTION*
PADA NATURE REPUBLIC DI SURABAYA



OLEH:
DWI RUSTIANA
3103015140

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019

**PENGARUH *PERCEIVED HUMAN CROWDING*,
PERCEIVED SPATIAL CROWDING, *CO-VISITOR*, DAN
PROMOTIONAL EVENT MELALUI *AROUSAL*
TERHADAP *REPATRONAGE INTENTION* PADA
NATURE REPUBLIC DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan kepada
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk Memenuhi Sebagaian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen**

**OLEH:
DWI RUSTIANA
3103015140**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *PERCEIVED HUMAN CROWDING*,
PERCEIVED SPATIAL CROWDING, *CO-VISITOR*, DAN
PROMOTIONAL EVENT MELALUI *AROUSAL*
TERHADAP *REPATRONAGE INTENTION* PADA
NATURE REPUBLIC DI SURABAYA

Oleh:
DWI RUSTIANA
3103015140

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
Untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si
NIK. 311.95.0228
Tanggal : 22 - 01 - 2019.....

Pembimbing II,

an



Andi Anugerah Amrullah, SE., M.Fin.
NIK. 311.18.1001
Tanggal : 22 - 01 - 2019.....

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Dwi Rustiana NRP 3103015140

Telah diuji pada tanggal 26 Januari 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si

NIK 311.95.0228

Mengetahui:



Dekan,
Dr. Lodovicus Lasdi, MM, Ak., CA., CPAI.
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H. L., SE., M. Sc
NIK. 311.11.0678

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Rustiana

NRP : 3103015140

Judul Skripsi : *PENGARUH PERCEIVED HUMAN CROWDING, PERCEIVED SPATIAL CROWDING, CO-VISITOR, DAN PROMOTIONAL EVENT MELALU AROUSAL TERHADAP REPATRONAGE INTENTION PADA NATURE REPUBLIC DI SURABAYA*

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, 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 Undang-Undang Hak Cipta.

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

Surabaya, 22 Januari 2019

Yang menyatakan,



Dwi Rustiana

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena rahmat dan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan juga tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *perceived human crowding*, *perceived spatial crowding*, *co-visitor*, dan *promotional event* melalui *arousal* terhadap *repatronage intention* pada Nature Republic” Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga, antara lain untuk:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CPA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L, SE., M.Sc Ketua Jurusan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dengan sabar, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
4. Bapak Andi Anugerah Amrullah, SE., M.Fin. selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Semua Bapak/Ibu dosen Fakultas Bisnis yang telah mengajar dan juga telah membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini.
6. Papa Rudi, Mama Rita, Adik Feby Kristiana, serta keluarga besar atas dukungan doa serta kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini.

7. Vincent Khosasi yang selalu mendoakan, mendukung, menemani, dan memberikan support kepada saya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Sahabat terbaik saya Melinda Putri, Dosi Octavia, Jelita Kaeng, Fransisca, Dewandra Vidi, Tommi Setiawan, dan teman-teman Lembaga Pers Mahasiswa Fakultas Bisnis, terima kasih sudah memotivasi penulis. Dukungan kalian benar-benar berarti hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat terbaik saya Kezia Hendi, Prisca, Monica, Erosta, dan Camelinda, terima kasih untuk yang selalu berbagi keceriaan, dukungan, doa, motivasi serta yang memberikan kesabaran dalam menemani penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Tim Asdos Pelatihan Alat Statistik yang banyak memberikan bantuan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
11. Seluruh responden penelitian yang telah menyempatkan waktu dalam pengisian kuesioner.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat masih adanya keterbatasan pikiran, waktu, tenaga dan kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh karena itu penulis tidak menutup kemungkinan adanya kritik maupun saran dari semua pihak. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi kepentingan masyarakat luas dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada khususnya.

Surabaya, 22 Januari 2019

Dwi Rustiana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 <i>Stimulus-Organism-Response (S-O-R)</i>	10
2.1.2 <i>Repatronage Intention</i>	12
2.1.3 <i>Arousal</i>	13
2.1.4 <i>Perceived Human Crowding</i>	14
2.1.5 <i>Perceived Spatial Crowding</i>	15
2.1.6 <i>Co-Visitor</i>	16
2.1.7 <i>Promotional Event</i>	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Pengembangan Hipotesis	20
2.3.1 Pengaruh <i>Perceived Human Crowding</i> terhadap <i>Arousal</i>	20
2.3.2 Pengaruh <i>Perceived Spatial Crowding</i> terhadap <i>Arousal</i>	20

2.3.3	Pengaruh <i>Co-Visitor</i> terhadap <i>Arousal</i>	21
2.3.4	Pengaruh <i>Promotional Event</i> terhadap <i>Arousal</i>	22
2.3.5	Pengaruh <i>Arousal</i> terhadap <i>Repatronage Intention</i>	22
2.4	Model Penelitian.....	23
BAB 3 METODE PENELITIAN.....		24
3.1	Desain Penelitian	24
3.2	Identifikasi, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel.....	24
3.2.1	Identifikasi Variabel.....	24
3.2.2	Definisi Operasional.....	25
3.2.3	Pengukuran Variabel.....	26
3.3	Jenis dan Sumber Data	27
3.3.1	Jenis Data	27
3.3.2	Sumber Data.....	27
3.4	Metode Pengumpulan Data	27
3.5	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	28
3.5.1	Populasi	28
3.5.2	Sampel.....	28
3.5.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	28
3.6	Analisis Data	29
3.6.1	Uji Normalitas Data	29
3.6.2	Uji Validitas	30
3.6.3	Uji Reliabilitas	30
3.6.4	Uji Kecocokan Seluruh Modal.....	31
3.6.5	Uji Kecocokan Model Struktural	32
3.6.6	Uji Hipotesis	32
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN		33
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	33
4.1.1	Karakteristik Responden Penelitian	33
4.2	Deskripsi Data	37
4.2.1	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	37
4.3	Hasil Analisis Data	42
4.3.1	Uji Normalitas Data	42

4.3.2	Uji Validitas	44
4.3.3	Uji Reliabilitas	45
4.3.4	Uji Kecocokan Model Struktural	47
4.3.5	Uji Hipotesis	48
4.4	Pembahasan	51
4.4.1	Pengaruh <i>Perceived Human Crowding</i> terhadap <i>Arousal</i>	51
4.4.2	Pengaruh <i>Perceived Spatial Crowding</i> terhadap <i>Arousal</i>	52
4.4.3	Pengaruh <i>Co-Visitor</i> terhadap <i>Arousal</i>	53
4.4.4	Pengaruh <i>Promotional Event</i> terhadap <i>Arousal</i>	54
4.4.5	Pengaruh <i>Arousal</i> terhadap <i>Repatronage Intention</i>	55
4.4.6	Pengaruh tidak langsung <i>Perceived Human Crowding</i> terhadap <i>Repatronage Intention</i> melalui <i>Arousal</i>	56
4.4.7	Pengaruh tidak langsung <i>Perceived Spatial Crowding</i> terhadap <i>Repatronage Intention</i> melalui <i>Arousal</i>	56
4.4.8	Pengaruh tidak langsung <i>Co-Visitor</i> terhadap <i>Repatronage Intention</i> melalui <i>Arousal</i>	57
4.4.9	Pengaruh tidak langsung <i>Promotional Event</i> terhadap <i>Repatronage</i> <i>Intention</i> melalui <i>Arousal</i>	57
BAB 5 KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN.....		58
5.1	Kesimpulan.....	58
5.2	Keterbatasan	59
5.3	Saran.....	59
5.3.1	Saran Akademis	59
5.3.2	Saran Praktis	60
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN.....		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Presentase Pengguna <i>Skin Care</i> pertama kali	2
Tabel 1.2. Lokasi Pembelian Produk Kecantikan	3
Tabel 1.3. 6 Besar Produk <i>Skin Care</i> yang Sering di Gunakan Wanita Indonesia .	3
Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Saat Ini	19
Tabel 4.1. Konsumen yang Pernah Berbelanja di Toko Nature Republic	33
Tabel 4.2. Berdomisili di Surabaya.....	34
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	36
Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja.....	36
Tabel 4.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	37
Tabel 4.9 Interval Rata-Rata Skor.....	37
Tabel 4.10. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Human Crowding</i>	38
Tabel 4.11. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Spatial Crowding</i>	39
Tabel 4.12. Statistik Deskriptif Variabel <i>Co-Visitor</i>	39
Tabel 4.13. Statistik Deskriptif Variabel <i>Promotional Event</i>	40
Tabel 4.14. Statistik Deskriptif Variabel <i>Arousal</i>	41
Tabel 4.15. Statistik Deskriptif Variabel <i>Repatronage Intention</i>	41
Tabel 4.16. Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	43
Tabel 4.17. Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	44
Tabel 4.18. Hasil Uji Validitas Data	44
Tabel 4.19. Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.20. Ikhtisar <i>Goodness of Fit</i>	47
Tabel 4.21 Pengujian Hipotesis	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. The Mehrabian-Russell Model.....	10
Gambar 2.2. Model Penelitian	23

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Data Responden
- Lampiran 3. Deskripsi Responden
- Lampiran 4. Uji Normalitas
- Lampiran 5. Uji *Structural Equation Modelling* (SEM)
- Lampiran 6. Gambar *T-Values*, Gambar *Standardized Solution*, Gambar *Estimates*

ABSTRAK

Di era *modern* ini, industri kecantikan kian berkembang dari masa ke masa sehingga menjadikan industri ini sebagai salah satu industri dengan tingkat persaingan tinggi dan semakin kompetitif. Industri kecantikan di pasar Indonesia tak hanya menarik bagi para pemain lokal melainkan juga serupa dengan pemain asing. Industri kecantikan telah tercatat sebagai salah satu dari sektor yang ada dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia dan secara konsisten mengalami pertumbuhan dalam beberapa tahun terakhir. Melihat peluang pasar yang ada dan agar dapat berkompetisi dengan kompetitor lainnya maka salah satu aspek dalam mencapai keadaan tersebut adalah dengan mempengaruhi emosi konsumen saat berada didalam toko untuk menciptakan *repatronage intention*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived human crowding*, *perceived spatial crowding*, *co-visitor*, dan *promotional event* melalui *arousal* terhadap *repatronage intention* pada Nature Republic di Surabaya. Penelitian ini menggunakan penelitian kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebesar 160 responden yang pernah berbelanja di toko Nature Republic. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* dengan menggunakan program LISREL. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived human crowding* berpengaruh positif terhadap *arousal*, *perceived spatial crowding* berpengaruh positif terhadap *arousal*, *co-visitor* berpengaruh positif terhadap *arousal*, *promotional event* berpengaruh positif terhadap *arousal*, *arousal* berpengaruh positif terhadap *repatronage intention*.

Kata Kunci: *Perceived Human Crowding, Co-Visitor, Promotional Event, Arousal, Repatronage Intention*

EFFECT OF PERCEIVED HUMAN CROWDING, PERCEIVED SPATIAL CROWDING, CO-VISITOR, AND PROMOTIONAL EVENT THROUGH AROUSAL TO REPATRONAGE INTENTION ON NATURE REPUBLIC IN SURABAYA

ABSTRACT

In this modern era, the beauty industry is growing from time to time, making this industry one of the industries with high level of competition and more competitive. The beauty industry in the Indonesian market is not only attractive to local players but also similar to foreign players. The beauty industry has been listed as one of the fastest growing sectors in Indonesia and has consistently experienced growth in recent years. Looking at existing market opportunities and in order to be able to compete with other competitors, one aspect of achieving these conditions is to influence the emotions of consumers while in the store to create repatronage intention. This study aims to examine and analyze the effect of perceived human crowding, perceived spatial crowding, co-visitors, and promotional events through arousal on repatronage intention on Nature Republic in Surabaya. This study uses causal research. The sampling technique uses non probability sampling by means of purposive sampling. The sample used was 160 respondents who had shopped at Nature Republic stores. The data collection tool used is a questionnaire. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling using the LISREL program. The results of this study indicate that perceived human crowding has a positive effect on arousal, perceived spatial crowding has a positive effect on arousal, co-visitors have a positive effect on arousal, promotional events have a positive effect on arousal, arousal has a positive effect on repatronage intention.

Keywords: *Perceived Human Crowding, Co-Visitor, Promotional Event, Arousal, Repatronage Intention*