

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN PELAYANAN RITEL  
TERHADAP NILAI HEDONIK DAN PEMBELIAN *IMPULSIVE*  
PELANGGAN ZARA TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

SKRIPSI S-1



OLEH:

AMEILIA MARIA GIZELLA

3103009153

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2013

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN PELAYANAN RITEL  
TERHADAP NILAI HEDONIK DAN PEMBELIAN *IMPULSIVE*  
PELANGGAN ZARA TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH:

AMEILIA MARIA GIZELLA

3103009153

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2013

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN PELAYANAN RITEL  
TERHADAP NILAI HEDONIK DAN PEMBELIAN *IMPULSIVE*  
PELANGGAN *ZARA TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA***

**Oleh:**

**AMEILIA MARIA GIZELLA**

**(3103009153)**

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan

Kepada Tim Penguji

**PEMBIMBING I:**




**Hendro Susanto.SE., MM**

**TANGGAL: 6 SEPTEMBER 2013**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Ameilia Maria Gizella NRP 3103009153  
Telah diuji pada tanggal 27 September 2013 dan dinyatakan lulus oleh Tim  
Penguji

Ketua Tim Penguji:




FN Hendro Susanto, SE., MM


NIK: 311.99.0365


Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



  
\_\_\_\_\_  
Dr. Ludovicus Lasdi, SE., MM  
NIK. 321. 99. 0370

  
\_\_\_\_\_  
Herlina Yoka Roida M.Com., SE  
NIK. 311. 99.0362

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan kasih, karunia, dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.

Maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan untuk membantu melengkapi penelitian mengenai perilaku konsumen ritel dalam dunia bisnis.

Selama penulisan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

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 Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Christina Widya Utami, MM., selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan pengarahan yang sangat berguna sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak FN Hendro Susanto, SE., MM., selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan pengarahan yang sangat berguna sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap dosen Fakultas Bisnis yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis serta karyawan beserta seluruh staf Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
6. Keluarga penulis, terutama orang tua yang telah memberikan bantuan secara materiil maupun moril.
7. Antonius Felix Susanto yang telah banyak memberikan semangat dan dukungan kepada penulis selama kuliah hingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Teman-Teman di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, terima kasih atas doa, waktu, semangat, dukungan, bantuannya dalam mengisi kuesioner, membantu membagikan kuesioner, hingga terselesainya skripsi ini, menjadi teman dalam suka maupun duka.

Penulis telah berusaha dengan baik dalam penyusunan skripsi ini, namun karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman, maka penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna untuk pihak-pihak yang membutuhkan, baik untuk lingkungan akademik maupun praktisi.

Surabaya, September 2013

Penulis

## DAFTAR ISI

|                                         | Halaman |
|-----------------------------------------|---------|
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....             | i       |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                 | iii     |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....               | vii     |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....              | ix      |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....            | x       |
| <b>ABSTRAK</b> .....                    | xi      |
| <b>ABSTRACT</b> .....                   | xii     |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....          | 1       |
| 1.1 Latar Belakang .....                | 1       |
| 1.2 Rumusan Masalah .....               | 4       |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....             | 5       |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....            | 5       |
| 1.4.1 Manfaat Akademik.....             | 5       |
| 1.4.2 Manfaat Praktik .....             | 6       |
| 1.5 Sistematika Penulisan .....         | 6       |
| <b>BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN</b> ..... | 8       |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....          | 8       |
| 2.2 Landasan Teori .....                | 10      |
| 2.2.1 <i>Store Atmosphere</i> .....     | 10      |
| 2.2.2 Pelayanan Ritel.....              | 12      |

|                                                                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.2.3 Nilai Hedonik.....                                                                                      | 14 |
| 2.2.4 <i>Impulse Buying</i> .....                                                                             | 16 |
| 2.2.5 Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap <i>impulse buying</i> ....                                    | 18 |
| 2.2.6 Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap nilai hedonik.....                                            | 19 |
| 2.2.7 Pengaruh pelayanan ritel terhadap nilai hedonik.....                                                    | 20 |
| 2.2.8 Pengaruh pelayanan ritel terhadap <i>impulse buying</i> .....                                           | 21 |
| 2.2.9 Pengaruh nilai hedonik terhadap <i>impulse buying</i> .....                                             | 21 |
| 2.2.10 Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap <i>impulse buying</i> yang dimediasi oleh nilai hedonik..... | 22 |
| 2.2.11 Pengaruh pelayanan ritel terhadap <i>impulse buying</i> yang dimediasi nilai hedonik.....              | 23 |
| 2.3 Kerangka Konsep Penelitian .....                                                                          | 24 |
| 2.4 Rumusan Hipotesis .....                                                                                   | 25 |
| <b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....                                                                          | 26 |
| 3.1 Jenis Penelitian .....                                                                                    | 26 |
| 3.2 Identifikasi Variabel .....                                                                               | 26 |
| 3.3 Definisi Operasional Variabel .....                                                                       | 26 |
| 3.3.1 Variabel Eksogen.....                                                                                   | 27 |
| 3.3.2 Variabel Endogen.....                                                                                   | 28 |
| 3.4 Jenis dan Sumber Data .....                                                                               | 31 |
| 3.4.1 Jenis Data .....                                                                                        | 31 |
| 3.4.2 Sumber Data .....                                                                                       | 31 |
| 3.5 Pengukuran Variabel .....                                                                                 | 31 |



|              |                                                       |           |
|--------------|-------------------------------------------------------|-----------|
| 3.6          | Alat dan Metode Pengumpulan Data .....                | 32        |
| 3.6.1        | Alat Pengumpulan Data .....                           | 32        |
| 3.6.2        | Metode Pengumpulan Data .....                         | 32        |
| 3.7          | Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel ..... | 33        |
| 3.7.1.       | Populasi.....                                         | 33        |
| 3.7.2.       | Sampel .....                                          | 33        |
| 3.7.3        | Teknik Pengambilan Sampel .....                       | 33        |
| 3.8          | Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....              | 34        |
| 3.8.1        | Uji Validitas .....                                   | 34        |
| 3.8.2        | Uji Reliabilitas .....                                | 35        |
| 3.9          | Teknik Analisis Data .....                            | 36        |
| <b>BAB 4</b> | <b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>             | <b>40</b> |
| 4.1          | Deskripsi Data Penelitian.....                        | 40        |
| 4.1.1        | Karakteristik Responden.....                          | 40        |
| 4.1.2        | Statistik Deskriptif Variabel.....                    | 44        |
| 4.2          | Analisis Data .....                                   | 47        |
| 4.2.1        | Uji Asumsi SEM .....                                  | 47        |
| 4.2.2        | Uji Validitas dan Reliabilitas .....                  | 49        |
| 4.2.3        | Pengujian Kesesuaian Model .....                      | 51        |
| 4.2.4        | Persamaan Struktural .....                            | 51        |
| 4.2.5        | Pengujian Hipotesis .....                             | 52        |
| 4.3          | Pembahasan .....                                      | 53        |

|                                                                                                         |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.3.1 Pengaruh <i>Store atmosphere</i> terhadap <i>impulse buying</i> .....                             | 53        |
| 4.3.2 Pengaruh <i>Store atmosphere</i> terhadap nilai hedonik.....                                      | 54        |
| 4.3.3 Pengaruh Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik.....                                              | 54        |
| 4.3.4 Pengaruh pelayanan ritel terhadap <i>impulse buying</i> .....                                     | 55        |
| 4.3.5 Pengaruh nilai hedonik terhadap <i>impulse buying</i> .....                                       | 56        |
| 4.3.6 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> yang Dimediasi Nilai Hedonik..... | 57        |
| 4.3.7 Pengaruh Pelayanan Ritel Terhadap <i>Impulse Buying</i> yang Dimediasi Nilai Hedonik.....         | 57        |
| <b>BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN</b> .....                                                                   | <b>58</b> |
| 5.1. Simpulan .....                                                                                     | 58        |
| 5.2. Saran .....                                                                                        | 60        |
| 5.2.1 Saran Teoritis .....                                                                              | 60        |
| 5.2.2 Saran Taktis .....                                                                                | 60        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....                                                                             | <b>62</b> |
| <b>LAMPIRAN</b>                                                                                         |           |

## DAFTAR GAMBAR

| Gambar                       | Halaman |
|------------------------------|---------|
| 2.1 Kerangka Penelitian..... | 24      |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

### Lampiran

1. Kuesioner Penelitian
2. Tabulasi Data Kuesioner
3. Hasil Uji SPSS Karakteristik Responden
4. Hasil Uji SPSS Statistik Deskriptif Variabel
5. Hasil Uji Data Screening LISREL
6. Hasil Uji Normalitas LISREL
7. Hasil Uji Output LISREL SEM
8. Jurnal Acuan

## DAFTAR TABEL

| Tabel                                                                     | Halaman |
|---------------------------------------------------------------------------|---------|
| 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian .....                              | 10      |
| 3.1 <i>Goodness of Fit Indices</i> .....                                  | 48      |
| 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..                  | 50      |
| 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                        | 51      |
| 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan..                 | 51      |
| 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....                    | 52      |
| 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....                  | 53      |
| 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan tiap Bulan. ....      | 54      |
| 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja per tahun ..... | 55      |
| 4.8 Kelompok Interval Penilaian.....                                      | 56      |
| 4.9 Nilai Mean Indikator & Variabel <i>store atmosphere</i> .....         | 57      |
| 4.10 Nilai Mean Indikator & Variabel pelayanan ritel.....                 | 58      |

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| 4.11 Nilai Mean Indikator & Variabel nilai hedonik.....          | 59 |
| 4.12 Nilai Mean Indikator & Variabel <i>impulse buying</i> ..... | 60 |
| 4.13 Hasil Uji Normalitas Univariat .....                        | 61 |
| 4.14 Hasil Uji Normalitas Univariat .....                        | 62 |
| 4.15 Hasil Uji Validitas.....                                    | 63 |
| 4.16 Hasil Uji Reliabilitas.....                                 | 64 |
| 4.17 Hasil Uji Kecocokan Seluruh Model.....                      | 65 |
| 4.18 Hasil Pengujian Hipotesis.....                              | 66 |

**Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai  
Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan ZARA Tunjungan Plaza  
Surabaya**

**ABSTRAK**

Seiring dengan berjalannya waktu, tanpa kita sadari terjadi perubahan perilaku konsumen. Saat ini konsumen lebih senang berbelanja di pusat perbelanjaan yang menawarkan *store atmosphere* bernuansa elegan sehingga membuat konsumen merasa nyaman. Suasana yang nyaman tersebut pada akhirnya dapat mempengaruhi emosional konsumen saat berbelanja. Hal ini memancing para *retailer* untuk berlomba-lomba menarik minat konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan melalui *store atmosphere* yang elegan dan eksklusif. Salah satunya adalah ZARA yang merupakan salah satu *retailer* yang dikenal di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan pelayanan ritel terhadap nilai hedonik dan pembelian *impulsive* pelanggan.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang berarti dalam teknik ini pemilihan unit sampling dilakukan dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan sebelumnya. Jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, dan yang menjadi responden adalah penduduk yang berlokasi di Surabaya.

Hipotesis penelitian menunjukkan bahwa  $H_1$  : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen ZARA Tunjungan Plaza Surabaya.  $H_2$  : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Nilai Hedonik pada konsumen ZARA Tunjungan Plaza Surabaya.  $H_3$ : Pelayanan Ritel tidak terbukti berpengaruh terhadap Nilai Hedonik pada konsumen ZARA Tunjungan Plaza Surabaya.  $H_4$  : Pelayanan Ritel tidak terbukti berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen ZARA Tunjungan Plaza Surabaya.  $H_5$  : Nilai Hedonik berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen ZARA Tunjungan Plaza Surabaya.  $H_6$  : Nilai Hedonik memediasi hubungan antara *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan ZARA Tunjungan Plaza Surabaya.  $H_7$ : Nilai Hedonik tidak terbukti memediasi hubungan antara Pelayanan Ritel terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan ZARA Tunjungan Plaza Surabaya.

Kata kunci : *store atmosphere*, *Impulse Buying*, Nilai Hedonik, Pelayanan Ritel.

# **Influence Of Store Atmosphere And Retail Service To The Hedonic Value and Impulsive Buying Customer Zara Tunjungan Plaza Surabaya**

## **ABSTRACT**

As time goes by , we realize a change in consumer behavior . Nowadays consumers prefer to shop in a shopping mall which offers stores are elegant atmosphere that makes customers feel comfortable . The cozy atmosphere may ultimately affect the consumers' emotional when shopping . This lure retailers to compete to attract consumers to buy products they offer through the store atmosphere is elegant and exclusive . One is ZARA is one retailer that is known in Indonesia. The purpose of this study was to determine the effect of store atmosphere and service and retail to the hedonic value of impulsive buying customers .

Sampling technique in this study using purposive sampling method which means that in this technique the selection of the sampling units is done by considering the conditions that had been previously set . Type of method used is purposive sampling , where the sample selection based on certain criteria , and that the respondents are residents located in Surabaya .

Showed that the hypothesis H1 : Store Atmosphere effect on Impulse Buying on consumer ZARA Tunjungan Plaza Surabaya . H2 : Store Atmosphere affect the hedonic value on consumer ZARA Tunjungan Plaza Surabaya . H3 : Retail Services no proven effect on hedonic value on consumer ZARA Tunjungan Plaza Surabaya . H4 : Retail Services no proven effect on Impulse Buying on consumer ZARA Tunjungan Plaza Surabaya . H5 : Hedonic value effect on Impulse Buying on consumer ZARA Tunjungan Plaza Surabaya . H6 : hedonic value mediates the relationship between Store Atmosphere on Impulse Buying on ZARA customer Tunjungan Plaza Surabaya . H7 : tida shown to mediate the hedonic value the relationship between the Retail Services Impulse Buying on ZARA customer Tunjungan Plaza Surabaya .

**Keywords :** *store atmosphere , Impulse Buying , hedonic value , Retail Services .*