



CONSUMER BEHAVIOR

 <p>UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN</p>	<p>MILIK PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA</p>
Diterima :	19 OCT 2005
Inventarisasi :	2850/EM/Hd.10/2005
Klasifikasi :	Rf.658.834 2/Tis/05
Selesai Diproses :	

 <p>UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN</p>	<p>UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA FAKULTAS EKONOMI Program Studi Manajemen</p>
--	--

**PERBEDAAN PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF
TERHADAP JENDER SECARA AFEKTIF DAN KOGNITIF**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh :

Tisna Nugraha

NPM: 99 03 11791

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

Januari 2005

SKRIPSI

**PERBEDAAN PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF
TERHADAP JENDER SECARA AFEKTIF DAN KOGNITIF**

Disusun Oleh:

**Tisna Nugraha
NPM: 99 03 11791**

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing Utama



MF. Shellyana Junaedi, SE, M.Si.

tanggal 15 januari 2005

SKRIPSI

**PERBEDAAN PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF
TERHADAP JENDER SECARA AFEKTIF DAN KOGNITIF**


Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Tisna Nugraha
NPM: 99 03 11791**

**Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 4 Februari 2005
dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat
Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

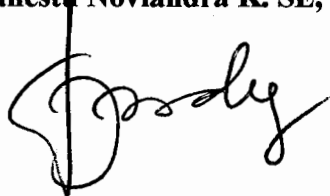


MF. Shellyana Junaedi, SE, M.Si.

Anggota Panitia Penguji



W. Mahesta Noviandra K. SE, Mscb.

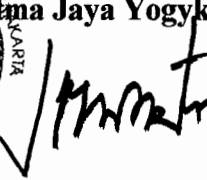


Dedy Handrimurtjahjo, Drs. MBM.

Yogyakarta, 4 Februari 2005

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Dr. FX. Suwarto, MS.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PERBEDAAN PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF TERHADAP JENDER SECARA AFEKTIF DAN KOGNITIF

Benar-benar hasil karya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut/daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruh dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Yogyakarta, 15 Januari 2005

Yang menyatakan



(Tisna Nugraha)

KATA PENGANTAR

Terima kasih Tuhan, kata pertama dan terutama yang hendak diucapkan penulis. Beribu ucapan syukur terima kasih penulis panjatkan untuk semua berkat, anugrah dan begitu banyak karunia yang menjadikan kekuatan bagi penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

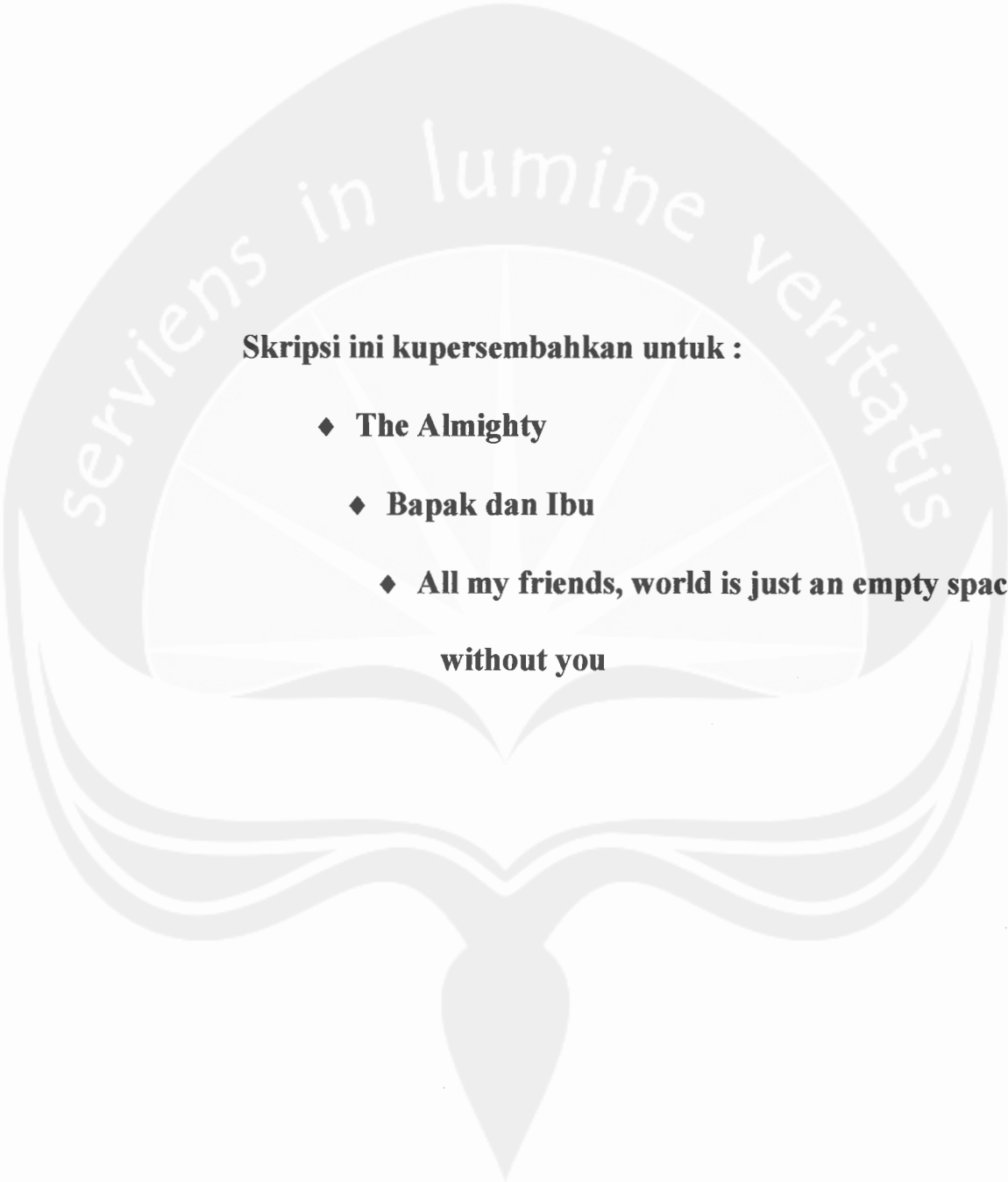
Tidak lepas dari perjalanan hidup seorang manusia, sebuah keadaan yang tak bisa dihindari, namun juga menjadi motivasi untuk terus maju, ketidak sempurnaan dan kekurangan yang selalu disisi. “Tidak ada manusia yang sempurna”, kata-kata tersebut tersirat dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa kemampuan dan pengetahuan penulis yang masih terbatas sehingga penulis memerlukan bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih yang tak terhingga terutama kepada:

1. Ibu MF. Shellyana Junaedi, SE, M.Si. selaku dosen pembimbing dalam penulisan skripsi ini yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, dorongan serta saran-saran dan waktu sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Staff Dosen Fakultas Ekonomi Atma Jaya Yogyakarta yang telah mendidik dan membekali penulis dengan ilmu pengetahuan.
3. Bapak dan Ibu tercinta, yang telah membimbing, dan menjadi sandaran selama ini, terima kasih ananda ucapkan atas Doa, jerih payah, pengorbanan, dukungan, kesabaran dan pengertiannya
4. Adikku tercinta, terima kasih telah menjadi teman & sahabat selama ini, semoga selalu diberi yang terbaik

5. Kel. Besar Sumardjo, Eyang Kakung-Putri, Pakdhe, Budhe, Om, Tanthe & My lovely Niece & Nephew, terima kasih atas dukungannya
6. Keluarga Besar di Bali, terima kasih atas kenangan-kenangan indahny
semoga cepat terulang
7. *Untuk seseorang yang akan mengisi hatiku selalu*
8. **My Best Friends:** Brilly: *sahabatku*, Bertho: *keep performing dude*, Pepen: *Thanks atas pekerjaannya-selamat berjuang putera daerah "East Borneo"*, Wicak "Simbah", Singgih: terima kasih printernya, Andri "Botax", Florensius Ora, Bernadheta Anastasia Putri, Yuni, Viyen, Tanty
Kelas I '99-'00: Aru: Ayo kuliah, Danang, Tri, Agung, Edi, Tisa, Via, Petra, Ayu, Terima kasih semua atas persahabatan yang telah terjalin
9. **Coral-Net Community Mb' Impola & Mas Dana, Ucok, Angga, Welldone, Ridwan, Bobby, Mas Hardi, Listra, Mitha, Dian, Amel, Lia,** terima kasih banyak atas ilmu & kebersamaannya
10. My Inspiration: ***The Deftones*** (Chino, Steph, Chi, Abe)
11. Dan semua sahabat yang belum sempat penulis sebut satu-persatu
Semoga Tuhan memberkati dan Melimpahkan Berkat-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini.

Penulis

Tisna Nugraha



serviens in lumine veritatis

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

◆ **The Almighty**

◆ **Bapak dan Ibu**

◆ **All my friends, world is just an empty space
without you**

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
INTISARI	xiii
 BAB I: PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan.....	8
 BAB II: LANDASAN TEORI	
2.1. Perilaku Konsumen	10
2.2. Pembuatan Keputusan Konsumen.....	11
2.3. Perilaku Pembelian.....	13

2.4. Pembelian Impulsif	17
2.4.1. Tipe Pembelian Impulsif	19
2.4.2. Proses Afektif dan Kognitif Pembelian Impulsif	20
2.5. Motivasi	23
2.5.1. Motif Rasional dan Motif Emosional	25
2.5.2. Motivasi Pembelian Impulsif	25
2.6. Afeksi dan Kognisi	26
2.6.1. Afeksi	27
2.6.2. Kognisi	28
2.7. Jender	29
2.8. Hipotesis	32

BAB III: METODA PENELITIAN

3.1. Metoda Pengambilan Sampel dan Teknik Pengumpulan Data	33
3.1.1. Metoda Pengambilan Sampel	33
3.1.2. Teknik Pengumpulan Data	34
3.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas dan Definisi Operasional	36
3.2.1. Analisis Validitas	36
3.2.2. Analisis Reliabilitas	38
3.2.3. Definisi Operasional	39
3.3. Metoda Analisis Data	42
3.3.1. Analisis Persentase	42
3.3.2. Analisis T-test	42
3.3.3. Analisis Chi Square	44

BAB IV: HASIL DAN ANALISA DATA

4.1. Analisis Persentase	46
4.1.1. Penggolongan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.1.2. Penggolongan Responden Berdasarkan Usia	47
4.1.3. Penggolongan Responden Berdasarkan Angkatan Masuk Perguruan Tinggi	47
4.1.4. Penggolongan Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Atau Uang Saku.....	49
4.2. Analisis T-test.....	50
4.2.1. Analisis T-test Berdasarkan Komponen Proses Afektif	51
4.2.2. Analisis T-test Berdasarkan Komponen Proses Kognitif.....	53
4.3. Analisis Chi Square	55

BAB V: SIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1. Simpulan.....	58
5.2. Implikasi Manajerial	60

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Tabel Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 3.2. Tabel Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 4.1.1. Tabel Jenis Kelamin Responden.....	46
Tabel 4.1.2. Tabel Usia Responden.....	47
Tabel 4.1.3. Tabel Angkatan Masuk Responden.....	48
Tabel 4.1.4. Tabel Tingkat Pendapatan Atau Uang Saku.....	49
Tabel 4.2.1. Tabel T-test Komponen Proses Afektif.....	51
Tabel 4.2.2. Tabel T-test Komponen Proses Kognitif.....	53
Tabel 4.3.1. Tabel Chi Square.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Motivasi 24



PERBEDAAN PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF TERHADAP JENDER SECARA AFEKTIF DAN KOGNITIF

Disusun oleh:

Tisna Nugraha

NPM: 99 03 11791

Pembimbing Utama

MF. Shellyana Junaedi, SE, M.Si.

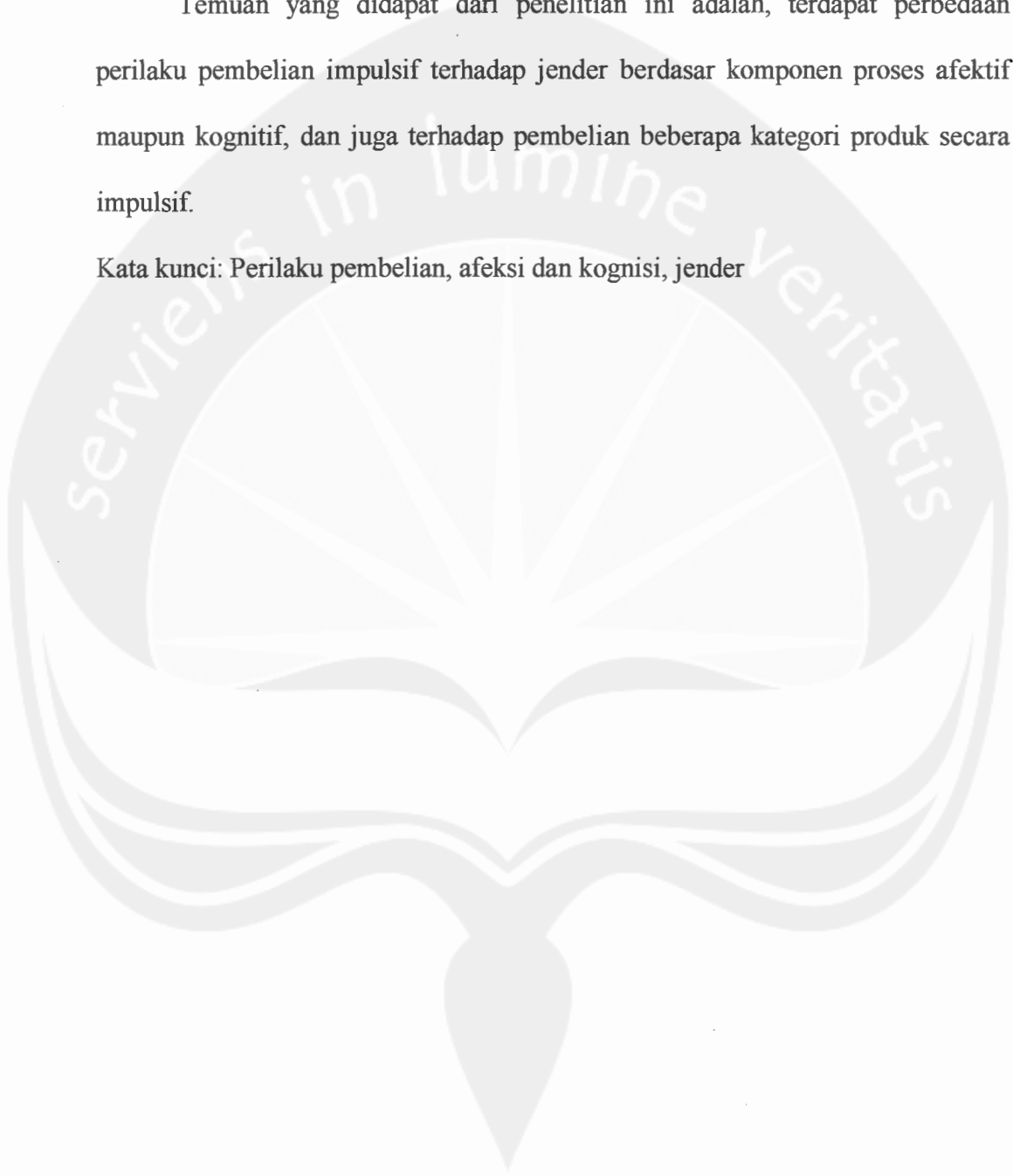
Intisari

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh perbedaan jender terhadap perilaku pembelian impulsif yang didasarkan pada komponen-komponen proses afektif dan kognitif dan untuk mengidentifikasi pengaruh perbedaan jender terhadap perilaku pembelian impulsif beberapa kategori produk. Komponen proses afektif: dorongan untuk membeli yang sulit ditahan, emosi positif belanja, pengolahan suasana hati/mood, komponen proses kognitif: pemikiran kognitif, pembelian tidak terencana, dan pembelian impulsif beberapa kategori produk seperti: pakaian, produk perawatan tubuh, hiburan, buku dan aksesoris/perhiasan. Metoda penelitian yang digunakan adalah survey konsumen yang didapatkan dengan memberikan kuesioner kepada responden dan

diolah menggunakan uji analisis data persentase, T-test dan Chi Square setelah sebelumnya diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya.

Temuan yang didapat dari penelitian ini adalah, terdapat perbedaan perilaku pembelian impulsif terhadap jender berdasar komponen proses afektif maupun kognitif, dan juga terhadap pembelian beberapa kategori produk secara impulsif.

Kata kunci: Perilaku pembelian, afeksi dan kognisi, jender



BAB I

PENDAHULUAN

I. Latar Belakang Masalah

Pembelian impulsif menjadi fenomena yang menyebar luas dalam dunia pemasaran dan mulai menjadi pusat perhatian dalam berbagai studi perilaku konsumen (Rook, 1987). Pembelian impulsif digambarkan sebagai pembelian untuk memperoleh kesenangan atau perasaan tertentu yang tidak sesuai dengan pola pembelian biasa (Stern, 1962) dalam (Herabadi, 2003). Perilaku pembelian impulsif sangat sering terjadi, diantara 27 sampai 62 persen pembelian konsumen di toko mempunyai kategori impulsif dan hanya sedikit produk yang tidak terpengaruh oleh perilaku pembelian impulsif (Bellenger, Robertson dan Hirschman, 1978) dalam (Rook, 1987).

Perilaku pembelian impulsif oleh konsumen didorong dan dipermudah melalui berbagai inovasi pemasaran yang terdapat di sekitar lingkungan konsumen. Inovasi pemasaran seperti kartu kredit, mesin ATM, toko 24 jam dan pemasaran on-line mempermudah konsumen untuk melakukan perilaku pembelian impulsif (Rook, 1987). Selain faktor inovasi pemasaran yang diperkenalkan kepada konsumen, peningkatan perilaku pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh aktivitas belanja konsumen sebagai aktivitas gaya hidup dan juga aktivitas untuk mengisi waktu luang (Dittmar, Beattie dan Friese, 1995).

Penelitian terhadap perilaku pembelian impulsif mulai berkembang dan juga membangkitkan usaha yang ekstensif dan sungguh-sungguh untuk