

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat konsumen membutuhkannya. Hal ini sangat penting bagi para pemasar untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen tersebut demikian. Hal ini dibutuhkan para pemasar untuk mengembangkan strategi pemasarannya (menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk maupun jasanya) dengan baik. Dengan mempelajari perilaku pembeli, pemasar akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan, dan kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan atau menciptakan suatu strategi pemasaran yang tepat bagi produk atau jasa perusahaan. (Dharmesta dan Irawan, 1990:105)

Perkembangan sektor bisnis di kota Delanggu, Kabupaten Klaten, dewasa ini telah berkembang dengan pesat. Hal ini ditunjukkan semakin berkembangnya perekonomian di kota Delanggu. Perkembangan dunia bisnis tersebut tentunya disebabkan oleh meningkatnya kemampuan beli masyarakat terhadap barang-barang kebutuhan yang ditawarkan pemasar pada konsumen. Meningkatnya jumlah kebutuhan konsumen akan barang dan jasa, dilihat dari sisi produsen atau pemasar merupakan suatu peluang untuk dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksinya.

Kegiatan yang dilakukan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya akan menimbulkan suatu perilaku konsumen. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Dharmesta dan Handoko, 2000:10)

Tahapan dalam proses pembelian yang dilakukan konsumen menurut Dharmesta dan Handoko (2000:14), terdiri dari kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, keputusan membeli, perilaku waktu memakai, dan yang terakhir adalah perasaan setelah membeli. Lima kegiatan di atas merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen pada umumnya saat ia akan melakukan pembelian suatu barang atau jasa yang telah ia rencanakan. Selain proses keputusan pembelian yang telah direncanakan banyak sekali kegiatan konsumen (proses pembelian) yang dilakukan dengan tanpa direncanakan.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada suatu barang atau jasa yang tanpa dilakukan tanpa suatu perencanaan disebut dengan istilah pembelian *impulsive* (d'Atstous, Maltais, dan Roberge, 1990:1). Pembelian *impulsive* adalah suatu proses pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang dan tiba-tiba ingin membeli barang tersebut, dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian saat itu juga. Perilaku pembelian *impulsive* yang dilakukan secara berulang-ulang oleh konsumen dinamakan pembelian *compulsive*. Pembelian *compulsive*, merupakan proses pengulangan, yang sering berlebihan dalam

berbelanja yang dikarenakan oleh rasa ketagihan, tertekan, atau rasa bosan. (d'Atstous, Maltais, dan Roberge, 1990:1)

Perilaku pembelian *compulsive* yang dilakukan sebagian besar masyarakat menciptakan suatu pola perilaku konsumtif, dimana konsumen sebenarnya tidak membutuhkan atau belum membutuhkan barang atau jasa tersebut. Proses pembelian *compulsive* sering terjadi atau dilakukan oleh para remaja. Hal ini disebabkan karena remaja belum atau tidak memiliki orientasi yang mendalam mengenai keputusan pembelian atas suatu barang atau jasa. Kebanyakan dari mereka menyatakan bahwa pembelian yang dilakukan hanya karena didasarkan keinginan sesaat.

Perilaku pembelian *compulsive* sebenarnya tidak hanya dialami atau dilakukan oleh kaum remaja, perilaku pembelian *compulsive* ini dapat dialami oleh semua orang dengan semua golongan usia. Namun kecenderungan yang terjadi, remaja merupakan golongan yang paling potensial atau paling dominan untuk melakukan tindakan pembelian *compulsive* dibandingkan konsumen dengan golongan usia yang lainnya.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli menurut Dharmesta dan Irawan (1990:105) pada masing-masing individu adalah berbeda-beda, namun pada dasarnya menurut Dharmesta dan Irawan, faktor yang mempengaruhi keputusan membeli terdiri dari delapan faktor yaitu: kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, serta konsep diri.

Sedangkan Dharmesta dan Handoko, (2000:57), menyatakan bahwa keputusan pembelian sebenarnya dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi berbagai lapisan masyarakat dimana manusia itu dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda. Faktor eksternal tersebut antara lain adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, dan keluarga. Sedangkan faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor psikologi yang berasal dari proses *intern* individu, dimana sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor lingkungan *intern* yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain adalah motivasi, kepribadian, sikap. D'Astous, Maltiais dan Roberge (1990) dalam penelitiannya menyatakan bahwa faktor utama yang mendorong keputusan membeli pada remaja adalah iklan, kelompok bergaul (*peer*), keluarga, dan sikap personal.

Dalam penelitian ini ingin diketahui bagaimana perilaku remaja dalam membelanjakan atau mempergunakan uang mereka. Remaja sering melakukan pembelian suatu barang atau jasa karena tertarik akan iklan yang mereka saksikan di televisi atau iklan yang mereka baca di majalah. Mereka juga melakukan pembelian karena mengikuti trend atau mode, kesenangan atau yang lainnya tanpa melihat manfaat dari barang atau jasa yang mereka beli. Sebagian remaja sering membelanjakan uang mereka untuk membeli barang-barang yang menurut orang lain (teman) dianggap bagus dan menjadi trend atau mode saat itu. Dua hal tersebut

merupakan contoh kecil dari beberapa kasus tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian pada konsumen remaja.

Penelitian yang dilakukan oleh d'Astous, Maltiais dan Roberge (1990), pada remaja yang berusia antara 13 sampai 18 tahun menunjukkan bahwa, remaja mengatakan bahwa mereka sering membuat keputusan dalam melakukan pembelian suatu barang dengan secara tiba-tiba/tidak direncanakan (*impulsif*). Beberapa orang menyatakan bahwa mereka tergerak dan tidak mampu menghindari keinginan sesuatu yang mereka lihat, atau mereka membeli barang tersebut untuk diberikan pada orang lain. Perlu diperhatikan juga, bahwa munculnya keinginan untuk dapat tampil berbeda dibandingkan dari teman sebayanya akan mendorong remaja untuk mencari atau membeli produk yang memiliki dengan karakteristik yang berbeda. Sedangkan mengenai komunikasi dengan keluarga, hal tersebut ternyata hanya memegang peran yang kecil. Sedikit remaja yang mengaku bertanya terlebih dahulu kepada orang tua atau keluarganya jika ingin membeli sesuatu yang dianggap mahal. (d'astous, Maltais, dan Roberge, 1990:3)

Lalu bagaimana dengan perilaku remaja di kota Delanggu? Apakah mereka juga mempunyai kecenderungan (perilaku) melakukan pembelian yang tanpa mereka rencanakan (*compulsive*)? Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi remaja dalam melakukan pembelian *compulsive* yang selanjutnya dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul **“Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian *Compulsive* Remaja” (Studi pada remaja di kota Delanggu).**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas penulis mengidentifikasi masalah yang dibicarakan dan diteliti adalah sebagai berikut:

Apakah iklan, kelompok bergaul (*peer*), keluarga, dan sikap personal berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *compulsive*?

1.3. Batasan Masalah

1. Pembelian *Compulsive*

Pembelian *compulsive*, merupakan proses pengulangan, yang sering berlebihan dalam berbelanja yang dikarenakan oleh rasa ketagihan, tertekan, atau rasa bosan. (D'astous, Maltais, dan Roberge, 1990:3). Pembelian *compulsive* merupakan proses pengulangan (perilaku) dari pembelian *impulsive* (proses pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang dan tiba-tiba ingin membeli barang tersebut, dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian saat itu juga).

2. Faktor yang mempengaruhi pembelian *compulsive* terdiri dari: (d'Astous, Maltais, dan Roberge, 1990:5)

a. Iklan

Iklan merupakan suatu bentuk peresentasi *non personal* tentang ide-ide, barang atau jasa yang dibayar maupun tanpa pembayaran dari sebuah lembaga sponsor tertentu untuk mempengaruhi perilaku atau sikap masyarakat.

b. Kelompok bergaul (*peer*)

Kelompok bergaul (*peer*) adalah kondisi dimana seorang individu berhubungan dengan orang lain dalam suatu kelompok tertentu.

c. Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian. Hal ini disebabkan karena interaksi antara individu dengan keluarganya mempunyai intensitas yang lebih banyak dibandingkan dengan orang lain atau lingkungan sekitarnya.

d. Sikap personal

Sikap personal adalah sikap atau karakter yang melekat pada masing-masing individu yang berhubungan dengan pengambilan keputusan pembelian. Sikap personal terdiri dari:

1) *Self Estem*

Self Estem merupakan sikap yang berhubungan dengan konsep diri pada seseorang tentang sesuatu hal yang positif.

2) Sikap rasional.

Sikap rasional mengemukakan pandangan bahwa orang akan memperhitungkan kerugian dan keuntungan dalam berbagai tindakan, serta secara rasional mengambil alternatif yang terbaik.

3) *Generosity*

Generosity (sikap murah hati) merupakan perilaku yang dilakukan oleh seseorang untuk memberikan sesuatu bagi orang lain baik dengan tujuan tertentu maupun tidak.

1.4. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian pada dasarnya memiliki suatu tujuan tertentu. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan, kelompok bergaul (*peer*), keluarga, dan sikap personal dalam mendorong kecenderungan remaja dalam berperilaku *compulsive*.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan atau pemasar

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi produsen atau pemasar mengenai pengaruh iklan, kelompok bergaul (*peer*), keluarga, dan sikap personal dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh produsen atau pemasaran dalam merancang strategi pemasaran yang tepat bagi produknya.

2. Bagi penulis.

Penelitian ini digunakan sebagai sarana pengaplikasian dari ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dalam dunia bisnis, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi pihak lain.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai sarana penambah wawasan dan bahan bacaan bagi mereka yang berminat dan membutuhkan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

1.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang berfungsi sebagai pedoman untuk mempermudah penelitian. Hipotesis yang diajukan adalah:

Iklan, kelompok bergaul (*peer*), keluarga, dan sikap personal berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *compulsive*.

1.7. Metodologi Penelitian

1.7.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada remaja yang berusia antara 13 sampai 18 tahun yang berdomisili di kota Delanggu, Kabupaten Klaten. Karena keterbatasan waktu yang dimiliki maka peneliti membatasi waktu yang digunakan dalam mengumpulkan data yaitu dari tanggal 3 Oktober sampai tanggal 15 Oktober 2005.

1.7.2. Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari objek yang akan diteliti (Sugiyono, 2000:73). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh remaja yang berdomisili di kota Delanggu yang berusia antara 13 sampai 18 tahun.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*, yaitu sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa dimana anggota sampel dipilih karena mereka mudah dijangkau. Sampel konvenien merupakan metode sampling nonprobabilitas (*nonprobability sampling*), dimana setiap unit dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian (Cooper dan Emory, 1997:244).

1.7.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh suatu organisasi yang menerbitkannya atau menggunakannya (Sugiyono, 2000:129). Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari penelitian di lapangan dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga bagian yang masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

- a. Bagian pertama merupakan kuesioner mengenai karakteristik demografi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan uang saku dalam satu bulan.
- b. Bagian kedua merupakan kuesioner mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian *compulsive* yang terdiri dari:
 - a. Iklan
 - b. Kelompok bergaul (*peer*)
 - c. Keluarga
 - d. Sikap personal
- c. Bagian ketiga merupakan kuesioner mengenai pembelian *compulsive*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengelolanya (Sugiyono, 2000:129). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari melalui studi kepustakaan.

1.7.4. Metode Pengukuran Data

Pengukuran dalam penelitian terdiri dari pemberian angka pada peristiwa-peristiwa empiris sesuai dengan aturan-aturan tertentu. (Cooper dan Emory, 1997:151) Berdasarkan definisi tersebut, penulis melakukan pengukuran data kuisisioner dengan teknik *skala likert* untuk pengukuran kuisisioner. Pertanyaan pada kuisisioner dibuat dalam bentuk pilihan berganda dan masing-masing item jawaban memiliki bobot yang berbeda, bobotnya tiap item pertanyaan adalah sebagai berikut:

1. Sangat setuju	diberi bobot	5
2. Setuju	diberi bobot	4
3. Cukup setuju	diberi bobot	3
4. Tidak setuju	diberi bobot	2
5. Sangat tidak setuju	diberi bobot	1

Untuk pertanyaan yang bertanda *R (*reverse*) sistem pembobotan kuesioner yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Sangat setuju	diberi bobot	1
2. Setuju	diberi bobot	2
3. Cukup setuju	diberi bobot	3
4. Tidak setuju	diberi bobot	4
5. Sangat tidak setuju	diberi bobot	5

1.7.5. Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen diperlukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian layak digunakan. Teknik-teknik yang digunakan dalam pengujian instrumen adalah:

1. Uji Validitas

Uji validitas (uji kesahihan butir) adalah alat untuk menguji apakah tiap-tiap butir benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Pengujian validitas memakai teknik korelasi *product moment*.

Rumus yang digunakan sebagai berikut: (Hadi, 1991:23)

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi

x = skor butir dalam faktor

y = jumlah skor semua butir dalam faktor

N = jumlah sampel atau responden

Taraf nyata (α) = 0,05

2. Uji Reliabilitas

Tujuan dari pengujian reliabilitas ini adalah untuk menguji apakah kuisioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Pengujian ini hanya dilakukan pada butir-butir pertanyaan

yang sudah diuji validitasnya dan telah dinyatakan sebagai butir yang valid. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas item digunakan rumus *alpha cronbach's*, dimana rumus ini dipergunakan untuk menguji reliabilitas berdasarkan atas uraian atau angket atau kuesioner.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut: (Hadi, 1991:56)

$$r_{tt} = \left[\frac{M}{M-1} \right] \left[1 - \frac{V_x}{V_y} \right]$$

keterangan:

r_{tt} = koefisien reliabilitas

M = jumlah butir

V_x = variansi butir

V_y = variansi total

Taraf nyata (α) = 0,05

1.8. Analisis Data

1.8.1. Analisis Persentase

Analisis ini digunakan untuk mengetahui profil responden. Metode yang digunakan adalah dengan mempersentasekan jawaban responden atas pertanyaan yang akan diajukan pada kuesioner bagian pertama, yaitu mengenai data diri responden yang menjadi obyek dalam penelitian ini. Ukuran persentase jawaban responden akan menunjukkan karakteristik dari responden:

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut: (Dajan 1991:376)

$$\text{Rumus} = \frac{n_1}{N} \times 100\%$$

keterangan:

n_1 = jumlah responden yang memilih jawaban.

N = jumlah seluruh responden.

1.8.2. Analisis Regresi

Analisis Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (iklan, kelompok bergaul (*peer*), keluarga, dan sikap personal) terhadap variabel dependen (pembelian *compulsive*).

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut: (Atmaja, 1997: 341)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

keterangan:

Y = Pembelian *compulsive*

a = Intersep

b_{1-4} = Koefisien regresi

X_1 = Iklan

X_2 = Kelompok bergaul (*peer*)

X_3 = Keluarga

X_4 = Sikap personal

α = 0,05

1. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan

Untuk menguji apakah secara simultan variabel independen (iklan, kelompok bergaul (*peer*), keluarga, dan sikap personal) berpengaruh secara signifikan atau

tidak terhadap variabel dependen (pembelian *compulsive*), maka digunakan statistik uji F.

Langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut: (Atmaja, 1997:341)

1. Menentukan H_0 dan H_a

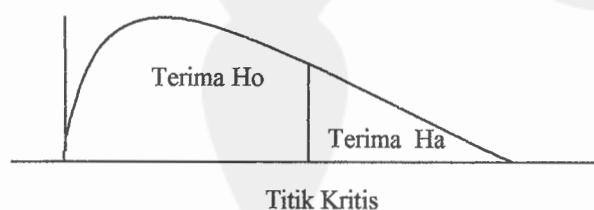
$$H_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0:$$

Variabel independen (iklan, kelompok bergaul (*peer*), keluarga, dan sikap personal) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (pembelian *compulsive*)

$$H_0 = \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0:$$

Variabel independen (iklan, kelompok bergaul (*peer*), keluarga, dan sikap personal) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (pembelian *compulsive*)

2. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dengan mencari nilai F_{tabel} dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$ dan derajat pembilang (N) = k dan derajat penyebut (D) = n-k-1, dimana n adalah jumlah sampel data dan k adalah variabel independen.



3. Menghitung nilai F_{hitung}

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - 1 - k)}$$

keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Variabel independen

n = jumlah sampel

4. Membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}

H_0 diterima bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan probabilitas (p) $\geq 0,05$

H_a diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan probabilitas (p) $< 0,05$

5. Kesimpulan

H_0 diterima. Keadaan ini menunjukkan bahwa variabel independen (iklan, kelompok bergaul (*peer*), keluarga, dan sikap personal) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (pembelian *compulsive*).

H_a diterima. Keadaan ini menunjukkan bahwa variabel independen (iklan, kelompok bergaul (*peer*), keluarga, dan sikap personal) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (pembelian *compulsive*).

2. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial

Untuk membuktikan apakah secara parsial suatu variabel independen (iklan, kelompok bergaul (*peer*), keluarga, dan sikap personal) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (pembelian *compulsive*) maka digunakan analisis regresi secara parsial.

Langkah-langkah uji t adalah sebagai berikut: (Atmaja, 1997: 342)

1. Menentukan H_0 dan H_a

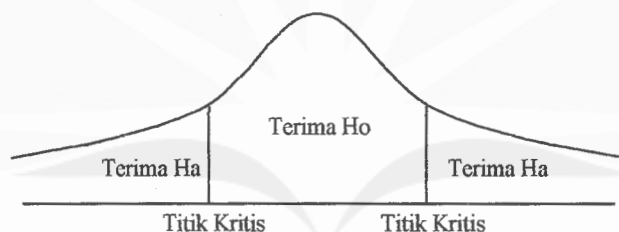
$$H_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0 :$$

variabel independen (iklan, kelompok bergaul (*peer*), keluarga, dan sikap personal) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (pembelian *compulsive*)

$$H_a \neq \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0 :$$

variabel independen (iklan, kelompok bergaul (*peer*), keluarga, dan sikap personal) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (pembelian *compulsive*)

- Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dengan cara mencari nilai t_{tabel} , dengan tingkat kepercayaan $\alpha : 0,05$ dan derajat kebebasan (df) = $n - 1 - k$, dimana n adalah jumlah sampel data dan k adalah jumlah variabel independent.



- Menghitung nilai t dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

keterangan:

b_i = Koefisien regresi masing-masing variabel independen

S_{b_i} = Standar error masing-masing variabel independen

- Membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}

Ho diterima bila : $-t_{\alpha/2\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\alpha/2\text{tabel}}$

Ha diterima bila : $t_{\text{hitung}} < -t_{\alpha/2\text{tabel}} \quad t_{\text{hitung}} > t_{\alpha/2\text{tabel}}$

5. Kesimpulan

Ho diterima. Keadaan ini menunjukkan bahwa variabel independen (iklan, kelompok bergaul (*peer*), keluarga, dan sikap personal) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (pembelian *compulsive*).

Ha diterima. Keadaan ini menunjukkan bahwa variabel independen (iklan, kelompok bergaul (*peer*), keluarga, dan sikap personal) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (pembelian *compulsive*).

1.9. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, metodologi penelitian, analisis data dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dan teori pendukung penelitian ini.

Bab III : Analisis Data

Bab ini berisikan mengenai analisis data yang dilakukan secara kuantitatif maupun kualitatif guna menjawab atau membuktikan hipotesis awal yang diajukan peneliti.

Bab IV : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang bersangkutan dalam hal ini

produsen atau pemasar yaitu dalam hal strategi pemasaran produk perusahaan.

