





UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

TESIS

**PENGARUH FAKTOR NORMATIF, PERBEDAAN JENDER,
UANG SAKU DAN STATUS PENDIDIKAN TERHADAP
PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA PRODUK KASET
OLEH KONSUMEN REMAJA**

Oleh :

Veronica Rahayu Laks'mi Gunawan
No. Mhs. : 04.969/PS/MM

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR MAGISTER MANAJEMEN
2005**



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

TANDA PENGESAHAN TESIS

Nama : Veronica Rahayu Laks'mi Gunawan
Nomor Mahasiswa : 04.969/PS/MM
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Tesis : **PENGARUH FAKTOR NORMATIF,
PERBEDAAN JENDER, UANG SAKU DAN
STATUS PENDIDIKAN TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN IMPULSIF PADA PRODUK
KASET OLEH KONSUMEN REMAJA**

Tanggal, 28 November 2005
Pembimbing

Dr. E. Slamet S. Sarwono, MBA

Ketua Program,

Budi Suprpto, MBA., Ph.D.



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

TESIS

PENGARUH FAKTOR NORMATIF, PERBEDAAN JENDER, UANG
SAKU DAN STATUS PENDIDIKAN TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN IMPULSIF PADA PRODUK KASET OLEH KONSUMEN
REMAJA

Dipersiapkan dan disusun oleh:
Veronica Rahayu Laks'mi Gunawan
No. Mhs : 04.969/PS/MM

Tesis ini telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji
pada tanggal: 15 November 2005

Dewan Penguji :

Dr. E. Slamet S. Sarwono, MBA.
Ketua

Budi Suprpto, MBA., Ph.D
Anggota

Shellyana Junaedi, SE., M.Si.
Anggota



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa tesis dengan judul “Pengaruh Faktor Normatif, Perbedaan Jender, Uang Saku dan Status Pendidikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Produk Kaset oleh Konsumen Remaja” adalah merupakan karya tulis / penelitian pribadi dan bukan kutipan atau duplikasi dari karya tulis yang telah ada sebelumnya. Jika suatu saat terdapat / ditemukan karya tulis dengan materi yang sama dan telah dipublikasikan sebelum karya tulis ini dilakukan maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Nama : Veronica Rahayu Laks'mi Gunawan
Nomor Mahasiswa : 04.969/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran

Tanda tangan

.....
28 November 2005

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor normatif terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk kaset, serta menguji perbedaan perilaku pembelian impulsif berdasarkan beda jender, uang saku dan status pendidikan oleh konsumen remaja. Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dimensi-dimensi yang digunakan pada mulanya terdiri dari *immature*, *irrational*, *wasteful*, dan *risky*, namun setelah diuji reliabilitasnya hanya dimensi *immature* dan *irrational* saja yang dapat diolah datanya, baik diuji secara keseluruhan maupun per dimensi.

Penelitian ini mengadopsi instrumen penelitian mengenai evaluasi normatif yang dilakukan oleh Rook dan Fisher pada tahun 1995, serta Schiffman dan Kanuk dalam Kiati pada tahun 2004 yang juga menggunakan metode regresi, uji-t, dan metode ANOVA. Metode survey dilakukan dalam pengumpulan data, dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara di lapangan. Responden yang bersifat *purposive* telah membantu menjawab hingga dapat diolah datanya berjumlah 207 orang, terdiri dari 98 orang mahasiswa, 109 orang pelajar, yang tersebar dalam porsi jender 71 orang laki-laki dan 136 orang perempuan.

Berdasarkan hasil uji pengaruh dengan metode regresi dan uji beda dengan metode uji-t dan ANOVA, didapatkan hasil yang tidak signifikan pada keseluruhan dimensi baik yang diuji secara keseluruhan maupun per dimensi. Namun demikian nilai penyimpangan berbeda-beda dan penyimpangan terkecil secara rata-rata terdapat pada dimensi *immature*.

Kata-kata kunci: faktor normatif, jender, uang saku, status pendidikan, uji regresi, uji-t dan Anova



ABSTRACT

The objectives of this research are firstly to measure the impact of normative factor on impulsive buying behavior in cassette and secondly to test the differences of impulsive buying behavior based on gender, expenditure and education level on teenager. The research is conducted in Yogyakarta. At the beginning the dimensions measured were immature, irrational, wasteful and risky. However, after testing the reliability there are two dimensions only used in the analysis; immature and irrational. These data are measured then in both (immature and irrational at once) and independently.

This research adopted the research instrument about normative evaluation by Rook and Fisher (1995) and also Schiffman and Kanuk in Kiati (2004). The research conducted using the Regression, T-Test and ANOVA. A survey was used in gathering data by distributing questioners and doing an interview. The purposive respondents had helped answering the questions, so that the data were ready to analyze. The numbers of respondents were 207 covering 98 university students and 109 senior high school students. These respondents were divided into 71 males and 136 females students.

Based on the Regression analysis, T-Test and ANOVA, it was revealed that the result was not significant in all dimensions in both test; immature and irrational at once and independently. However the probability deviation was scattered unevenly and immature dimension was the lowest.

Key Words: normative factor, gender, expenditure, education level, regression, t-test and Anova

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan terimakasih yang terdalam atas cinta Tuhan Yesus Kristus, karena penulis tahu hanya kasih dan berkat Tuhan yang memungkinkan penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Tesis ini merupakan salah satu syarat guna memperoleh Gelar Pascasarjana pada Program Studi Magister Manajemen konsentrasi Pemasaran, di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Tesis ini memiliki lingkup permasalahan dan judul "Pengaruh Faktor Normatif, Perbedaan Jender, Uang Saku dan Status Pendidikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Produk Kaset oleh Konsumen Remaja"

Penulis menyadari bahwa begitu banyak pihak yang telah membantu dan terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dan telah memberi dukungan moril maupun materiil dalam penyelesaian tugas akhir ini, sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

Keluarga F. Bambang Gunawan (Bapak, Ibu, Mas Iwan, Dik Anton), eyang putri di surga – terimakasih untuk semua doanya

Bapak Dr. E. Slamet S. Sarwono, MBA selaku pembimbing, terimakasih atas bimbingan, saran dan dukungannya

Ibu M.F Sheelyana Junaedi, SE., Msi, terimakasih karena selalu sabar dan lapang hati menerima saya

Bapak Budi Suprpto, MBA., Ph.D selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana UAJY, terimakasih karena Bapak sangat akomodatif

Bapak Handoko, Bapak Wagiyo, Mbak Septi, Mas Antok, Pak Tedi dan Mas Santoso, terimakasih karena selalu sabar membantu saya selama studi di Pascasarjana UAJY

Pak Ari, Pak Gun (Stella Duce I), Gupta SMU John de Britto - terimakasih atas bantuan penyebaran kuesioner

Putri, terimakasih untuk pinjaman printernya

Nona Christina -tempat curhat spesial- makasih mau jadi tadah "hujan"

Ivonne thanks for everykind of you

Mbak Luci, Mbak Tyas, Mbak Retno, Lina, Metty, Dewa , thanks for being my good friends

Semua rekan Pascasarjana Magister Manajemen September '04 UAJY

Semua rekan Arsitektur '95 UAJY

Browny, Timmy, Manis, Blontheng, An, Unyil, Tiki, Taffy

AB 7959 ME

*Semua pihak yang telah banyak membantu yang tidak dapat disebutkan
satu-persatu*

**Terimakasih untuk KENANGAN, KHAYALAN, dan CITA-CITA
Terimakasih untuk MATAHARI, BULAN, BINTANG, AIR, API, UDARA,
& TEKNOLOGI**

Penulis
Veronica Rahayu Laks'mi Gunawan



DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan Dosen Pembimbing	ii
Halaman Pengesahan Tim Penguji	iii
Halaman Pernyataan	iv
Intisari	v
<i>Abstract</i>	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	8
C. Definisi Operasional	8
D. Tujuan Penelitian	12
E. Keaslian Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	14
BAB II LANDASAN KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Landasan Konseptual	15
1. Keputusan Pembelian	15
2. Pembelian Impulsif	16
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif	19
4. Faktor Normatif	21
5. Perbedaan Jender	21
6. Uang Saku	23
7. Status Pendidikan	23
8. Hasil Penelitian Sebelumnya	25
a. <i>Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases</i>	25
b. <i>Objects, Decision Considerations and Self-Image In men's and Women's Impulse Purchase</i>	28
c. <i>Normative Influences on Impulsive Buying Behavior</i>	28
B. Hipotesis	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Lingkup Penelitian	32
B. Bahan dan Materi Penelitian	32
C. Metode Pengambilan Sampel dan Teknik Pengumpulan Data	33
D. Alat Penelitian	33
E. Langkah Penelitian	36

F.	Pengukuran Variabel	36
G.	Metode Analisis	37
1.	Uji Validitas	37
2.	Uji Reliabilitas	38
3.	Regresi Linear	39
4.	Uji-T	39
5.	ANOVA	40

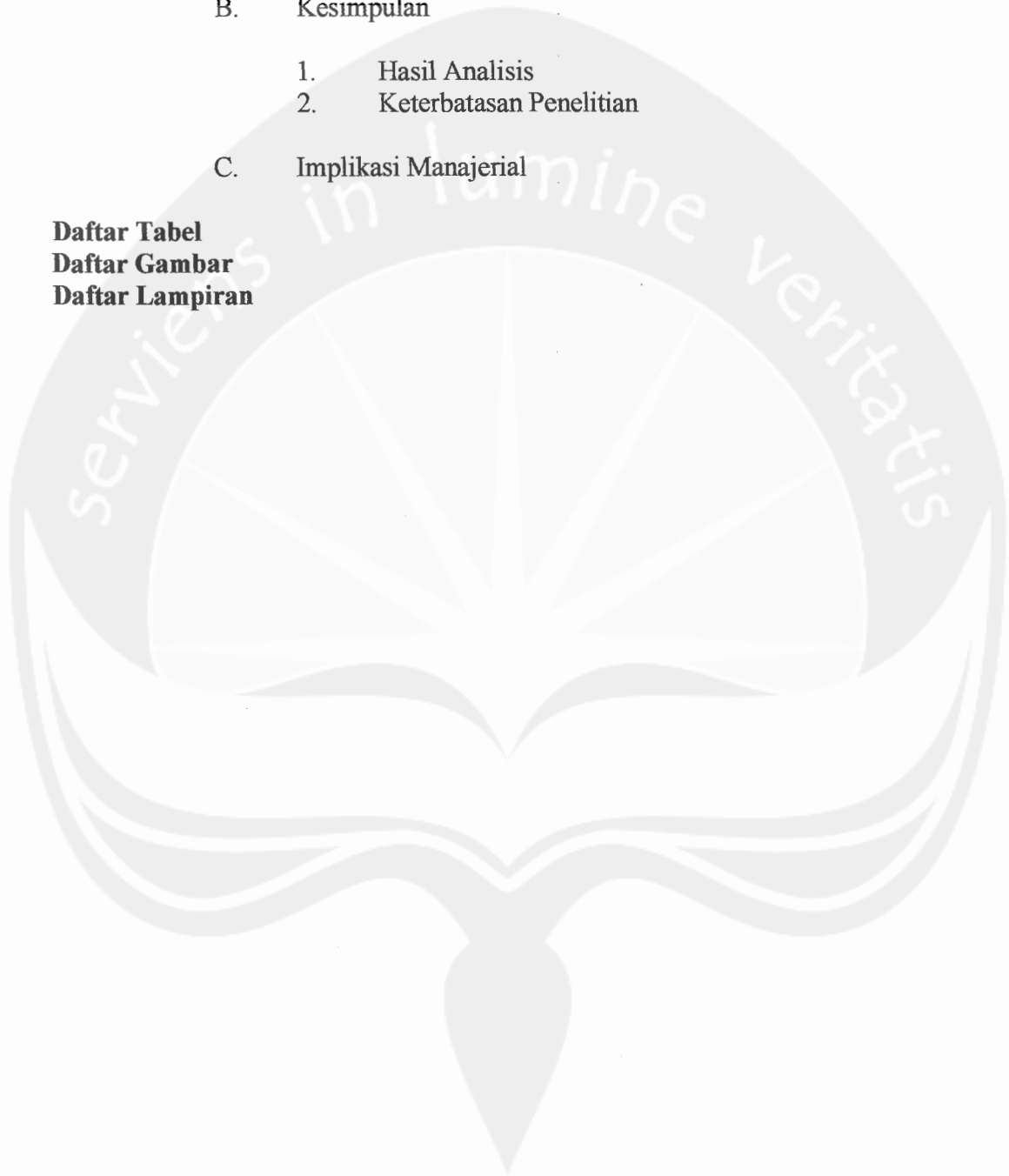
BAB IV HASIL PENELITIAN

A.	Karakteristik Responden	41
1.	Jumlah Responden berdasarkan Jender atau Jenis Kelamin	41
2.	Jumlah Responden berdasarkan Uang Saku	42
3.	Jumlah Responden berdasarkan Status Pendidikan	43
B.	Hasil Penelitian	44
1.	Analisis Faktor	44
a.	Deskripsi Statistik	44
b.	Kaiser-Meyer-Olkin dan Bartlett's Test	45
c.	Komunalitas	46
d.	<i>Total Variance Explained</i>	47
e.	Matriks Komponen	48
f.	Rotasi Faktor	49
2.	Uji Reliabilitas	52
3.	Uji Regresi Pengaruh Faktor Normatif terhadap Pembelian Impulsif	53
4.	Uji-T Pembelian Impulsif berdasarkan Perbedaan Jender	60
5.	One Way ANOVA, Beda Pembelian Impulsif berdasarkan Uang Saku	64
6.	Uji-T atau Beda Pembelian Impulsif berdasarkan Status Pendidikan	70

BAB V PEMBAHASAN, KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

A.	Pembahasan	75
1.	Jumlah Responden berdasarkan Jender atau Jenis Kelamin	75
2.	Jumlah Responden berdasarkan Uang Saku	76
3.	Jumlah Responden berdasarkan Status Pendidikan	76
4.	Analisis Faktor dan Uji Reliabilitas	77
5.	Analisis Regresi Pengaruh Faktor Normatif terhadap Pembelian Impulsif	81
6.	Uji-T atau Beda Pembelian Impulsif berdasarkan Perbedaan Jender	84
7.	Uji One Way ANOVA, beda Pembelian Impulsif	

	Berdasarkan Uang Saku	85
8.	Uji-T atau beda Pembelian Impulsif berdasarkan Status Pendidikan	86
9.	Faktor-faktor yang Menyebabkan Tidak Adanya Signifikansi	87
10.	Faktor Lingkungan (<i>Ambience Factors</i>)	88
B.	Kesimpulan	92
1.	Hasil Analisis	92
2.	Keterbatasan Penelitian	93
C.	Implikasi Manajerial	94
Daftar Tabel		ix
Daftar Gambar		x
Daftar Lampiran		xi

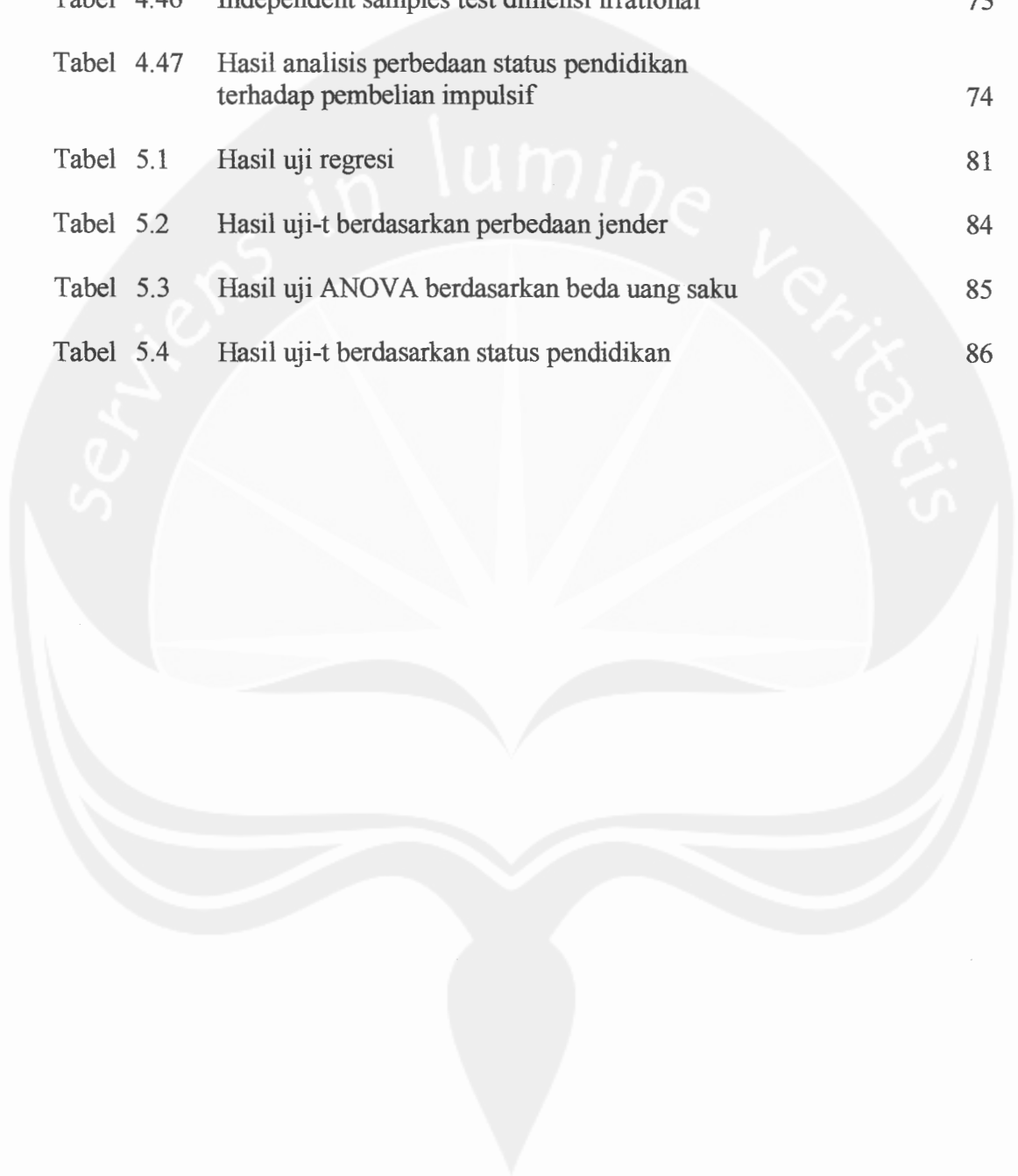


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Persentase pilihan barang impulsif dalam kelompok <i>most, medium, least</i> oleh wanita dan pria	22
Tabel 2.2	<i>Men's and Women's reasons for buying high and low impulse goods</i>	23
Tabel 4.1	Jumlah responden berdasarkan jender atau jenia kelamin	41
Tabel 4.2	Jumlah responden berdasarkan uang saku	42
Tabel 4.3	Jumlah responden berdasarkan status pendidikan	43
Tabel 4.4	<i>Descriptive Statistics</i>	45
Tabel 4.5	<i>KMO and Bartlett's Test</i>	46
Tabel 4.6	Communalities	47
Tabel 4.7	Total Variances Explained	48
Tabel 4.8	Component Matrix	49
Tabel 4.9	Rotated Component Matrix	50
Tabel 4.10	Ringkasan item berdasarkan dimensi perilaku pembelian impulsif	51
Tabel 4.11	Ringkasan hasil uji reliabilitas	52
Tabel 4.12	Korelasi faktor normatif terhadap pembelian impulsif (Dimensi <i>immature irrational</i> secara bersamaan)	53
Tabel 4.13	Korelasi faktor normatif terhadap pembelian impulsif (Dimensi <i>immature</i>)	54
Tabel 4.14	Korelasi faktor normatif terhadap pembelian impulsif (Dimensi <i>irrational</i>)	54
Tabel 4.15	Pengaruh faktor normatif dibandingkan faktor lain terhadap pembelian impulsif (keseluruhan dimensi)	55
Tabel 4.16	Pengaruh faktor normatif dibandingkan faktor lain terhadap pembelian impulsif (dimensi <i>immature</i>)	55
Tabel 4.17	Pengaruh faktor normatif dibandingkan faktor lain terhadap pembelian impulsif (dimensi <i>irrational</i>)	56
Tabel 4.18	Tingkat pengaruh faktor normatif terhadap pembelian Impulsif secara keseluruhan (ANOVA)	57

Tabel 4.19	Tingkat pengaruh faktor normatif terhadap pembelian Impulsif dimensi immature (ANOVA)	57
Tabel 4.20	Tingkat pengaruh faktor normatif terhadap pembelian Impulsif dimensi irrational (ANOVA)	57
Tabel 4.21	Koefisien pembelian impulsif secara keseluruhan	59
Tabel 4.22	Koefisien pembelian impulsif dimensi immature	59
Tabel 4.23	Koefisien pembelian impulsif dimensi irrational	59
Tabel 4.24	Group Statistics keseluruhan dimensi	61
Tabel 4.25	Independent samples test, keseluruhan dimensi	61
Tabel 4.26	Group Statistics keseluruhan dimensi immature	62
Tabel 4.27	Independent samples test, dimensi immature	62
Tabel 4.28	Group statistics dimensi irrational	63
Tabel 4.29	Independent samples test, dimensi irrational	63
Tabel 4.30	Hasil analisis perbedaan jender terhadap pembelian impulsif	64
Tabel 4.31	Deskripsi data pada keseluruhan dimensi	65
Tabel 4.32	Test Homogeneity of Variances, keseluruhan dimensi	65
Tabel 4.33	Uji ANOVA pada keseluruhan dimensi	66
Tabel 4.34	Deskripsi data pada dimensi immature	67
Tabel 4.35	Test Homogeneity of Variances, dimensi immature	67
Tabel 4.36	Uji ANOVA pada dimensi immature	68
Tabel 4.37	Deskripsi data pada dimensi irrational	68
Tabel 4.38	Test Homogeneity of Variances, dimensi irrational	69
Tabel 4.39	Uji ANOVA pada dimensi irrational	69
Tabel 4.40	Hasil analisis pengaruh uang saku terhadap pembelian impulsif	70
Tabel 4.41	Group Statistics, dimensi immature dan irrational	71
Tabel 4.42	Independent samples test keseluruhan dimensi	71

Tabel 4.43	Group Statistics, dimensi immature	72
Tabel 4.44	Independent samples test dimensi immature	72
Tabel 4.45	Group Statistics, dimensi irrational	73
Tabel 4.46	Independent samples test dimensi irrational	73
Tabel 4.47	Hasil analisis perbedaan status pendidikan terhadap pembelian impulsif	74
Tabel 5.1	Hasil uji regresi	81
Tabel 5.2	Hasil uji-t berdasarkan perbedaan jender	84
Tabel 5.3	Hasil uji ANOVA berdasarkan beda uang saku	85
Tabel 5.4	Hasil uji-t berdasarkan status pendidikan	86



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Konsep	13
Gambar 2.1	Model Penelitian	31



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner	99
Lampiran II	Data Mentah Responden	100
Lampiran III	Hasil Analisis	101





***ALLAH TIDAK MUNGKIN BERDUSTA
KITA YANG Mencari PERLINDUNGAN BEROLEH DORONGAN KUAT
UNTUK MENJANGKAU PENGHARAPAN YANG TERLETAK DI DEPAN KITA
PENGHARAPAN ITU ADALAH SAUH YANG KUAT DAN AMAN
BAGI JiWA KITA YANG TELAH DILABUHKAN
SAMPAI KE BELAKANG TABIR
"CRAPPE DIEM"***
