

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PEMBELIAN *IMPULSIF*
(Studi pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi
(S1) Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

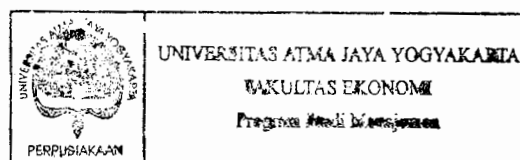


Disusun Oleh :

JEFFRY KURNIAWAN

NPM : 99 03 11488

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
APRIL, 2005**



SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF
MAHASISWA**

(Studi pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta)

Disusun Oleh :

JEFFRY KURNIAWAN

NPM: 99 03 11488

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing Utama



Gunawan Jiwanto, Drs., MBA.

13 APRIL 2005

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF
MAHASISWA**

(Studi pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

JEFFRY KURNIAWAN

NPM: 99 03 11488

**Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 7 Mei 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



C. Handoyo Wibisono, Drs., MM.

Anggota Panitia Penguji



Surya Dharma Ginting, Drs., MSI.



Gunawan Jiwanto, Drs., MBA.

**Yogyakarta, 7 Mei 2005
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Dr. FX. Suwanto, MS.

**FAKULTAS
EKONOMI**

PERNYATAAN

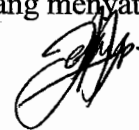
Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PEMBELIAN *IMPULSIF*
(Studi pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta)**

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

Yogyakarta, April 2005

Yang menyatakan



Jeffry Kurniawan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus, atas rahmat dan kasih karunia-Nya yang telah dilimpahkan, sehingga skripsi ini bisa diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik tidak terlepas dari berbagai pihak yang telah membantu dan serta menyumbangkan waktu, tenaga, dan pikiran dari permulaan sampai terselesainya skripsi ini. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, disampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

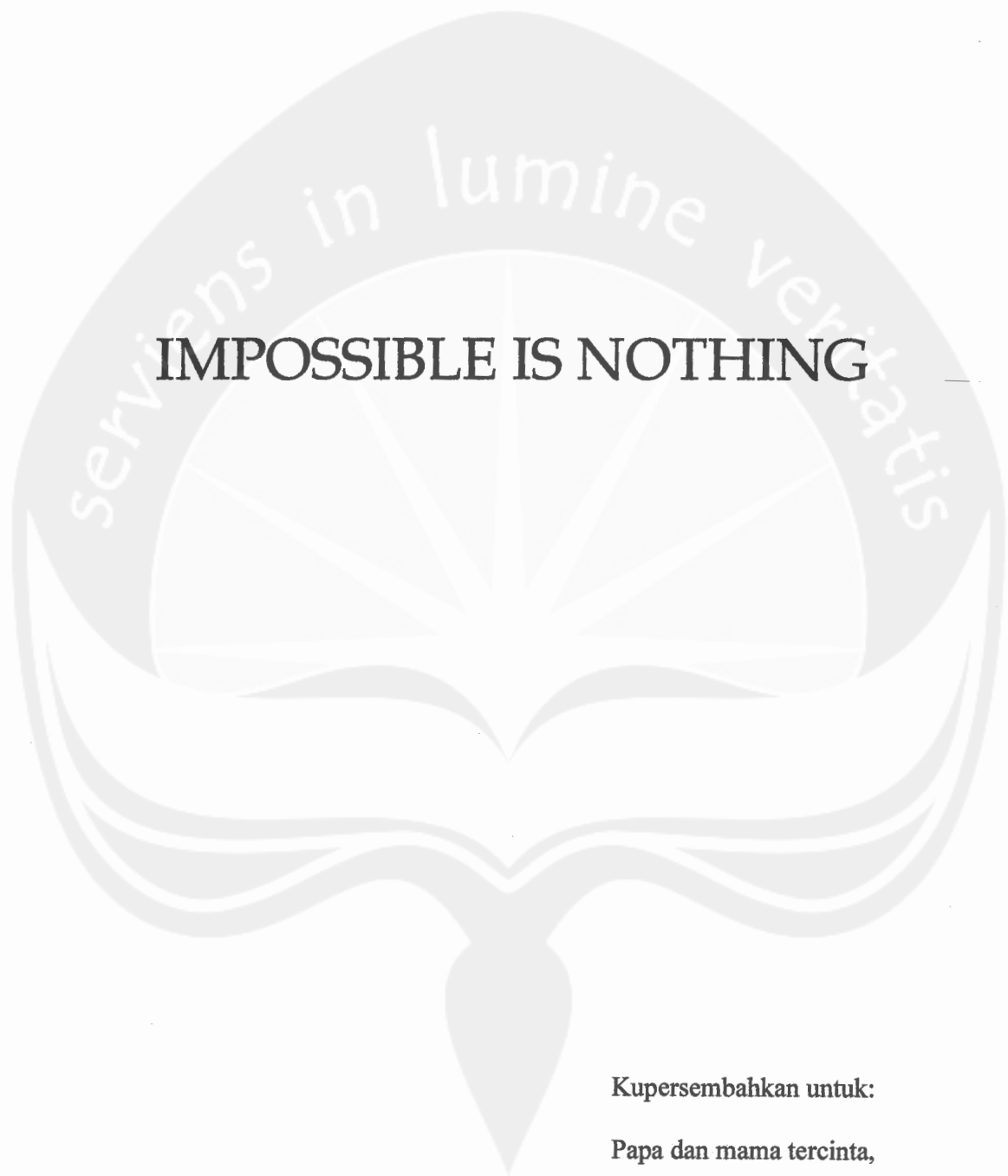
1. Papa dan mama yang telah memberikan dorongan secara moral maupun material dan kasih sayangnya pada penulis.
2. Nonik tersayang yang telah memberikan dukungan, semangat dan keceriaan dalam kehidupan penulis.
3. Bapak Gunawan Jiwanto, Drs., MBA, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dalam membimbing dan mengarahkan dari awal hingga akhir terselesaikannya skripsi ini.
4. Semua Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya yang telah membekali ilmu pengetahuan yang tidak ternilai harganya.
5. Mas Vincent yang telah mengajarkan pada penulis tentang statistic dan program SPSS.
6. Penulis jurnal, buku, artikel yang tulisannya menjadi bahan referensi dan masukan bagi penulisan skripsi ini.
7. Teman-teman Kos ROWINNA, yang telah membantu meminjamkan printer, dan memberikan dorongan agar penulis cepat menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabatku Puji, Damus, Aguan yang telah membantu dalam penyebaran kuisisioner dan menjadi teman yang baik bagi penulis.
9. Para Responden, atas kesediaanya dalam pengisian kuisisioner.

10. Teman-teman “Kaktus”, teman-teman kuliah, semua keluarga dan saudaraku serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu-persatu, yang telah memberikan perhatian, dorongan, dan doa serta partisipasinya dalam penulisan skripsi ini.

Akhirnya, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam memasarkan produknya, rekan mahasiswa dan semua pihak yang membutuhkan. Penulis menyadari bahwa dalam analisi maupun dalam penyajian, buku ini masih jauh dari sempurna. Segala komentar, kritik maupun tanggapan mengenai buku ini akan diterima dengan senang hati.

Yogyakarta, April 2005

Penulis,
Jeffry Kurniawan



IMPOSSIBLE IS NOTHING

Kupersembahkan untuk:

Papa dan mama tercinta,

Nonik tersayang,

Sahabatku: Aguan, Damus, Puji

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Pembimbing	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Pernyataan	iv
Kata Pengantar	v
Halaman Motto dan Persembahan	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar	x
Daftar Tabel	xi
Daftar Lampiran	xii
Intisari	xiii
BAB I Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	7
1.6. Hipotesis	7
1.7. Sistematika Penulisan	8
BAB II Landasan Teori	9
2.1. Perilaku Konsumen	9
2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen	9
2.1.2. Kerangka Analisa Perilaku Konsumen	9
2.3.1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	13
2.2. Proses Pembelian Konsumen	19
2.2.1. Model Proses Pembelian	20

2.2.2. Tahap-tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Untuk Membeli	21
2.3. Pembelian <i>Impulsif</i>	24
 BAB III Metodologi Penelitian	27
3.1. Bentuk dan Tempat Penelitian	27
3.2. Metode Pengambilan Sampel	27
3.3. Metode Pengumpulan Data	28
3.4. Metode Pengukuran Data	28
3.5. Teknik Pengujian Instrumen	29
3.6. Analisis Data	31
3.6.1. Analisis Persentase	31
3.6.2. Analisis Regresi	31
 BAB IV Analisis Data.....	36
4.1. Penjelasan Penelitian	36
4.2. Pengujian Instrumen	36
4.3. Analisis Data	39
4.3.1. Analisis Karakteristik Demografi Responden	39
4.3.2. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian <i>Impulsif</i>	41
4.3.2.1. Pengaruh Iklan, Kelompok Bergaul (<i>Peer</i>), Keluarga, dan Sikap Personal Terhadap Pembelian <i>Impulsif</i>	41
 BAB V Kesimpulan Dan Saran	48
5.1. Kesimpulan	48
5.2. Saran	50
 Daftar Pustaka	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Tahap-tahap dalam proses pembelian	10



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas	37
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 4.3. Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.4. Persentase Responden Berdasarkan Semester	40
Tabel 4.5. Persentase Responden Berdasarkan Uang Saku Dalam Satu Bulan ..	40
Tabel 4.6. Pengaruh Pengaruh Iklan, Kelompok Bergaul (<i>Peer</i>), Keluarga, dan Sikap Personal Terhadap Pembelian <i>Impulsif</i>	42
Tabel 4.7. Pengaruh Pengaruh Iklan, Kelompok Bergaul (<i>Peer</i>), Keluarga, dan Sikap Personal Secara Simultan Terhadap Pembelian <i>Impulsif</i>	43
Tabel 4.8. Pengaruh Pengaruh Iklan, Kelompok Bergaul (<i>Peer</i>), Keluarga, dan Sikap Personal Secara Parsial Terhadap Pembelian <i>Impulsif</i>	45

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Kuisisioner
- Lampiran II Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran III Analisis Persentase
- Lampiran IV Analisis Regresi
- Lampiran V Data Jawaban Responden
- Lampiran VI Tabel R, T dan F



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PEMBELIAN *IMPULSIF*
(Studi pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta)**

Disusun Oleh :
JEFFRY KURNIAWAN

NPM : 99 03 11488

Pembimbing

Gunawan Jiwanto, Drs., MBA.

Intisari

Pembelian *impulsif* merupakan 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. Sedangkan pembelian *kompulsif*, merupakan proses pengulangan, yang sering berlebihan dalam berbelanja yang dikarenakan oleh rasa ketagihan, tertekan, atau rasa bosan.

Faktor yang dapat mempengaruhi pembelian *impulsif* menurut Parnel adalah iklan media massa, kelompok gaul (*peer*), keluarga, dan sikap personal. Dalam penelitian penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh faktor-faktor tersebut pada perilaku pembelian *impulsif* yang cenderung dilakukan oleh kaum remaja (dalam hal ini mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta).

Hasil temuan dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa, faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian *impulsif* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *impulsif*. Sedangkan secara parsial, kelompok bergaul (*peer*) merupakan faktor yang paling dominan berpengaruhnya terhadap perilaku pembelian *impulsif*.

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan terutama bagi pihak produsen atau pemasar untuk membuat suatu strategi pemasaran yang tepat bagi produk perusahaan.

Kata kunci : Iklan media massa, Kelompok gaul (*peer*), Keluarga, Sikap personal, dan pembelian *impulsif*