

TESIS

**PENGARUH KARAKTERISTIK KONSUMEN DAN
PENGETAHUAN PRODUK BARU TERHADAP
PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF**



FILIA PUTRI ARYANI

NIM: 145002139/PS/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2015



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PERSETUJUAN TESIS

Nama : FILIA PUTRI ARYANI
NIM : 145002139/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Karakteristik Konsumen dan Pengetahuan Produk Baru Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Nama Pembimbing
Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.IB., Ph.D

Tanggal
29 Oktober 2015

Tanda Tangan



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : FILIA PUTRI ARYANI
NIM : 145002139/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Karakteristik Konsumen dan Pengetahuan Produk Baru Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Nama Penguji

Tanggal

Tanda Tangan

Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.IB., Ph.D
(Ketua)

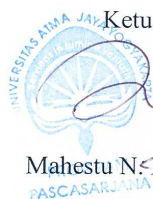
29/10/2015

Prof. Dr. M.F Shellyana Junaedi, M.Si
(Anggota)

20/10/2015

M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D
(Anggota)

29/10/2015



Ketua Program Studi,

Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.IB., Ph.D

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, Filia Putri Aryani, menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa tesis dengan judul PENGARUH KARAKTERISTIK KONSUMEN DAN PENGETAHUAN PRODUK BARU TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF adalah hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, kutipan baik langsung atau tidak langsung yang bersumber dari orang lain dinyatakan secara tertulis dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan plagiat sebagian atau seluruhnya dari tesis ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, Oktober 2015



Filia Putri Aryani

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik konsumen (*esteem* dan *excitement*) dan pengetahuan produk baru terhadap perilaku pembelian impulsif. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengetahui perbedaan perilaku pembelian impulsif berdasar banyaknya uang yang dimiliki.

Responden penelitian adalah perempuan yang pernah membeli baju tanpa rencana dengan total responden 200 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang diolah melalui SPSS *for windows* version 19.00

Hasil analisis menunjukkan bahwa niat beli berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif, karakteristik konsumen dan pengetahuan produk baru berpengaruh positif terhadap niat beli impulsif, karakteristik konsumen (*excitement*) dan pengetahuan produk baru berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif, karakteristik konsumen (*esteem*) tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif, *word-of-mouth* berpengaruh positif terhadap pengetahuan produk baru namun norma sosial tidak berpengaruh terhadap pengetahuan produk baru, dan terdapat perbedaan perilaku pembelian impulsif berdasar uang yang dimiliki.

Kata kunci: *esteem*, *excitement*, pengetahuan produk, niat beli, perilaku pembelian impulsif

Abstract

This research aims to analyze consumer's characteristic (esteem and excitement), and new product knowledge toward impulsive buying behavior. Besides, this research also aim to analyze the difference of impulsive buying behavior based on affordability.

Participants of this research are women that have experiences to buy a blouse/T-shirt/dress impulsively. Total number of participants in this research are 200. Data was analyzed by using linier regression analysis through SPSS for windows version 19.00

The results show that impulsive buying intention positively related to impulsive buying behavior, consumer's characteristic (esteem, excitement) and new product knowledge positively related to impulsive buying intention, consumer's excitement and new product knowledge positively related to impulsive buying behavior, consumer's esteem have no significant result toward impulsive buying behavior, word-of-mouth positively related to new product knowledge but social norms have no significant result toward new product knowledge. Meanwhile, there are different impulsive buying behavior based on participants' affordability.

Keywords: esteem, excitement, new product knowledge, impulsive buying intention, impulsive buying behavior

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “PENGARUH KARAKTERISTIK KONSUMEN DAN PENGETAHUAN PRODUK BARU TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF” ini sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak dapat terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.IB, Ph.D. selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran hingga selesainya tesis ini.
2. Ibu Prof. Dr. MF Shellyana Junaedi, M.Si. selaku penguji yang telah memberikan saran dan masukan untuk menyempurnakan tesis ini.
3. Bapak M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D dan Bapak Budi Suprpto, MBA., Ph.D. selaku penguji yang telah memberikan saran dan masukan untuk menyempurnakan tesis ini.
4. Seluruh staf pengajar Program Studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.

5. Seluruh staf Program Studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah banyak membantu penulis selama masa perkuliahan hingga terselesaikannya tesis ini.
6. Bapak dan ibu untuk kasih sayang, dukungan, dan doa yang tiada henti.
7. Adik-adikku, Sita dan Afa untuk dukungan dan doa yang diberikan.
8. Teman-teman seperjuangan kelas pemasaran, khususnya Lia dan Merry atas dukungan, dan bantuan yang diberikan selama kuliah dan pengerjaan tesis.
9. Teman-teman MM September 2014 serta semua pihak yang telah membantu menyelesaikan tesis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, karenanya saran dan kritik membangun sangat diharapkan. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, Oktober 2015

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS.....	iv
INTISARI.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Manfaat Penelitian.....	4
1.3.1 Manfaat Manajerial.....	4
1.3.2 Manfaat Akademis.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Sistematika Penulisan	5
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 <i>Impulsive Buying Behavior</i>	6
2.2 <i>Impulsive Buying Intention</i>	9
2.3 <i>Consumer's esteem</i>	10
2.4 <i>Consumer's excitement</i>	12
2.5 <i>New Product Knowledge</i>	13
2.6 <i>Word-of-mouth (WOM)</i>	16
2.7 Norma Sosial	20
2.8 Penelitian Terdahulu	22
2.9 Hipotesis	23
2.10 Model Penelitian.....	26
III. METODOLOGI PENELITIAN.....	27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Gambaran Populasi dan Sampel.....	27
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.4 Definisi Operasional dan Alat Ukur	28
3.4.1 Perilaku Pembelian Impulsif	28
3.4.2 Niat Beli Impulsif	29
3.4.3 <i>Consumer's esteem</i>	29
3.4.4 <i>Consumer's excitement</i>	30
3.4.5 Pengetahuan Produk	31
3.4.6 <i>Word-of-mouth</i>	31
3.4.7 Norma Sosial	32
3.4.8 Demografi (Profil Responden)	33
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	33
3.6 Metode Analisis Data.....	34
3.6.1 Analisis Data Deskriptif.....	34

3.6.2 Analisis Regresi	34
3.6.3 Analisis ANOVA.....	36
IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden	38
4.1.1 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	38
4.1.2 Frekuensi Responden Berdasarkan Pengeluaran untuk Berbelanja Baju.....	39
4.1.3 Frekuensi Responden Berdasar Kunjungan Ke Toko Baju....	40
4.1.4 Frekuensi Responden Berdasar Tingkat Impulsivitas.....	41
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	41
4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	42
4.3.1 Uji Validitas.....	42
4.3.2 Uji Reliabilitas	44
4.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
4.4.1 Pengaruh <i>word-of-mouth</i> dan norma sosial terhadap pengetahuan produk baru	44
4.4.2 Pengaruh <i>consumer's excitement</i> , <i>consumer's esteem</i> , dan pengetahuan produk baru terhadap niat beli impulsif	46
4.4.3 Pengaruh <i>consumer's excitement</i> , <i>consumer's esteem</i> , pengetahuan produk baru, dan niat beli impulsif terhadap perilaku pembelian impulsif.....	49
4.4.4 Pengaruh jumlah alokasi uang belanja dengan perilaku pembelian impulsif.....	51
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	52
4.5.1 Pengaruh niat beli impulsif terhadap perilaku pembelian impulsif.....	53
4.5.2 Pengaruh <i>consumer's excitement</i> terhadap niat beli impulsif.....	54
4.5.3 Pengaruh <i>consumer's excitement</i> terhadap perilaku pembelian impulsif.....	55
4.5.4 Pengaruh <i>consumer's esteem</i> terhadap niat beli impulsif	56
4.5.5 Pengaruh <i>consumer's esteem</i> terhadap perilaku pembelian impulsif.....	57
4.5.6 Pengaruh pengetahuan produk baru terhadap niat beli impulsif.....	58
4.5.7 Pengaruh pengetahuan produk baru terhadap perilaku pembelian impulsif.....	59
4.5.8 Pengaruh <i>word-of-mouth</i> dan norma sosial terhadap pengetahuan produk baru	59
4.5.9 Perbedaan perilaku pembelian impulsif berdasar alokasi uang belanja yang berbeda	61
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Implikasi Manajerial.....	65
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	66
5.4 Penelitian Selanjutnya.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu	22
3.1	Indikator Perilaku Pembelian Impulsif	28
3.2	Indikator Niat Beli Impulsif	29
3.3	Indikator <i>Consumer's Esteem</i>	30
3.4	Indikator <i>Consumer's Excitement</i>	30
3.5	Indikator Pengetahuan Produk Baru	31
3.6	Indikator <i>word-of-mouth</i>	32
3.7	Indikator Norma Sosial	32
4.1	Frekuensi Responden Berdasar Pengeluaran Berbelanja Baju dalam Satu Bulan	39
4.2	Frekuensi Responden Berdasar Frekuensi Kunjungan ke Toko Baju dalam Satu Bulan	40
4.3	Frekuensi Responden Berdasar Tingkat Impulsivitas	41
4.4	Mean Deskriptif Variabel Penelitian	41
4.5	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas	43
4.6	Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas	44
4.7	Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Model Pertama	45
4.8	Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Model Kedua	47
4.9	Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Model Ketiga	49
4.10	Hasil Uji One-way ANOVA	52
4.11	Rata-rata Pengeluaran Responden	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
2.1	Model Penelitian	26
4.1	Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	38
4.2	Hasil Penelitian	53



DAFTAR LAMPIRAN

- I Kuesioner Penelitian
- II Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
- III Hasil Analisis ANOVA
- IV *r table*

