

ABSTRAK

Pembelian impulsif adalah proses pembelian barang yang terjadi secara spontan dikarenakan adanya keinginan subyektif untuk segera memiliki suatu barang tertentu. Umumnya barang-barang yang dibeli saat mengalami pembelian impulsif adalah barang yang hanya memerlukan keterlibatan yang rendah dalam diri konsumen. Pembelian impulsif umumnya juga tercipta karena adanya bentuk *visual merchandising* yang menarik seperti patung pajangan, etalase, *floor merchandising*, dan tanda promosi. Banyak diantaranya yang mengalami perilaku pembelian impulsif adalah wanita, dikarenakan wanita menemukan pemenuhan emosional dalam tindakan belanja.

Kata kunci: perilaku pembelian impulsif, *visual merchandising*.

ABSTRACT

Impulse buying is a spontaneously buying process, impulse buying cause by subjective needs for having a goods immediately. Goods that bought, impulse buying usually have low involvement for the buyer. Impulse buying also created by an attracted visual merchandising example as mannequin, window display, floor merchandising, and promotional signage. A lot of impulse buying subject are female, because woman find emotional pleasurement on there buying.

Key word: *impulse buying behavior, visual merchandising*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang.....	1
1.1 Identifikasi Masalah.....	4
1.2 Tujuan Penelitian.....	4
1.3 Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II	
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	6
2.1 Perilaku Konsumen.....	6
2.1.2 Perilaku Pembelian Konsumen.....	7
2.1.3 Jenis Pembelian Konsumen.....	10
2.1.4 <i>Unplanned Purchase</i>	11
2.1.5 Pembelian Impulsif.....	11
2.1.6 Gender Konsumen.....	14
2.2 Retail <i>Marketing Mix</i>	16

2.2.1 Merchandise.....	17
2.2.2 <i>Visual Merchandising</i>	21
2.2.2.1 <i>Window Display</i>	22
2.2.2.2 <i>Mannequin</i>	23
2.2.2.3 <i>Floor Merchandising</i>	23
2.2.2.4 <i>Promotional Signage</i>	25
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Objek dan Penelitian.....	28
3.2 Desain Penelitian.....	28
3.3 Populasi dan Sampel.....	29
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	30
3.5 Uji Pendahuluan.....	32
3.5.1 Uji Validitas.....	32
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	34
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.7 Uji Outlier.....	40
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.8.1 Uji Multikolinieritas.....	42
3.8.2 Uji Heterokedastisitas.....	43
3.8.3 Uji Normalitas.....	44
3.9 Analisis Data.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Profil Responden.....	47
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	54
4.2.1 Hasil Uji Hipotesis.....	54

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	58
4.4 Ringkasan Hasil Penelitian.....	62
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1 Simpulan.....	63
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	63
5.3 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Proses Keputusan Pembelian.....	10
--	----

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pengujian Kecukupan Sampel.....	33
Tabel 3.2 Uji Validitas.....	34
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	36
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 3.5 Hasil Uji Outlier.....	41
Tabel 3.6 Hasil Uji Multikolinieritas.....	43
Tabel 3.7 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	44
Tabel 3.8 Hasil Uji Normalitas.....	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	49
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Mall yang Sering Dikunjungi....	50
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Mengunjungi Mall.....	53
Tabel 4.6 Persamaan Regresi.....	54
Tabel 4.7 Anova.....	56
Tabel 4.8 Model Summary.....	56
Tabel 4.9 Hasil Korelasi.....	57
Tabel 4.10 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	62