

ABSTRACT

One of the consumer behavior is impulse buying. Impulsive buying behavior is influenced by different kind of aspects . One of them is affective or feeling. Feeling can turn up suddenly because of the environment. The influence of negative or positive can turn up impulsive buying

Before the impulsive is happens surely there is hope to do impulsive buying first, because of intention buying always turn up firstly. Therefore, the reserches do the reserch to know that is there the influence of negative or positive affective by intention of impulsive buying.

This research was done in Bandung with using 135 respondents that the questions was adopted from Beatty & Ferrel (1998). This research use linier regretion method.

Based on that research was proved that negative and positive affective can influenced intention of impulsive buying.

Key word: Affective, Impulsive buying buying.

INTISARI

Salah satu perilaku konsumen adalah perilaku pembelian impulsif. Pembelian impulsif itu sendiri dipengaruhi oleh berbagai aspek. Salah satunya adalah afeksi atau perasaan. Perasaan dapat muncul sewaktu-waktu dikarenakan lingkungan sekitar. Pengaruh afeksi yang positif maupun negatif, dapat menimbulkan pembelian impulsif.

Sebelum pembelian impulsif itu terjadi, tentunya ada niat untuk melakukan pembelian impulsif terlebih dahulu, karena niat atau minat beli biasanya muncul terlebih dahulu. Oleh sebab itu, maka peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui apakah ada pengaruh afeksi positif dan negatif terhadap niat pembelian impulsif.

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengolah 135 kuesioner yang sudah diisi oleh responden dengan pertanyaan yang dikutip dari Beatty & Ferrel (1998). Dan dengan menggunakan metode Regresi Sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, terbukti bahwa afeksi positif dan negatif mempengaruhi niat pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen.

Kata Kunci : Afeksi, Niat Pembelian Impulsif.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
INTISARI	xi
ABSTRACT	xii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Kegunaan Penelitian	7
1.5. Kerangka Pemikiran	8
1.6. Ruang Lingkup Penelitian	8
1.7. Sistematika Penulisan	9
BAB II: LANDASAN TEORI	11
2.1. Pengertian Pemasaran	11
2.2. Pengertian Perilaku Konsumen	13
2.3. Afeksi	16
2.3.1. Afeksi Positif	20

2.3.2. Afeksi Negatif	22
2.4. Keinginan Untuk Membeli	22
2.5. Pembelian Impulsif	25
BAB III: METODE PENELITIAN	29
3.1. Desain Penelitian	29
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	29
3.3. Metode Pengambilan Sampel	30
3.4. Metode Pengumpulan Data	31
3.5. Uji Validitas	32
3.5.1. Metode Confirmatory Faktor Analysis	33
3.6. Definisi Operasional	34
3.8. Metode Analisis Data	36
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Karakteristik Responden	38
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	39
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku	45

4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Rencana Belanja	47
4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Berbelanja	47
4.1.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Barang yang Dibeli Mendadak	49
4.2. Pengujian Hipotesis	50
4.2.1. Hasil Pengujian Hipotesis Pertama	51
4.2.2. Hasil Pengujian Hipotesis Kedua	55
4.3. Hasil Adjusted R Square	58
4.4. Pembahasan	59
 BAB V: SIMPULAN DAN SARAN	 62
5.1. Simpulan	62
5.2. Implikasi Manajerial	65
5.3. Keterbatasan Penelitian	66
5.4. Saran	67
 DAFTAR PUSTAKA	 68
 LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Definisi Operasional	34
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	
Terakhir	39
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	
Atau Uang Saku	45
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Rencana Belanja	47
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Belanja	47
Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Barang Yang	
Dibeli Mendadak	49
Tabel 4.8. Anova	52
Tabel 4.9. Hasil Regresi Afeksi Positif	53
Tabel 4.10. Hasil Adjusted R Square	54
Tabel 4.11. Anova	55
Tabel 4.12. Hasil Regresi Afeksi Negatif	57
Tabel 4.13. Hasil Adjusted R Square	58
Tabel 4.14. Hasil Adjusted R Square	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran	8
Gambar 4.1. Model Penelitian	51

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Kuesioner

LAMPIRAN 2. Hasil Karakteristik Responden

LAMPIRAN 3. Hasil Uji Regresi Sederhana

LAMPIRAN 4. Jurnal Penelitian