

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Manfaat dan Tujuan.....	8
1.2.1 Manfaat.....	8
1.2.2 Tujuan.....	8
1.3 Kegunaan Penelitian.....	8
1.4 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA , KERANGKA PEMIKIRAN	
 DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	10
2.1 Tinjauan Pustaka.....	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	11

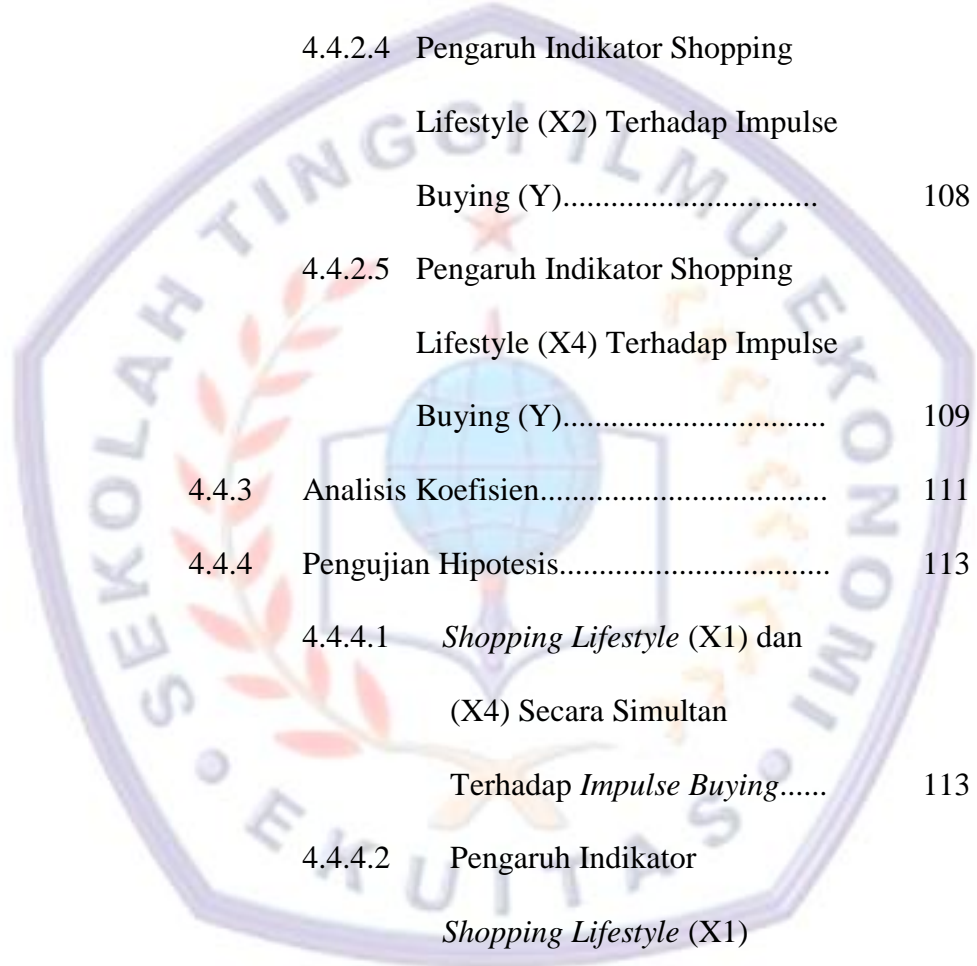
2.1.3	Segmentasi, Target dan Posisi.....	13
2.1.3.1	Segmentasi (<i>Segmenting</i>).....	13
2.1.3.2	Target (<i>Targeting</i>).....	15
2.1.3.3	Pemosisian (<i>Positioning</i>).....	17
2.1.4	Psikografis.....	19
2.1.5	Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>).....	19
2.1.6	<i>Shopping Lifestyle</i>	22
2.1.7	Perilaku Konsumen.....	24
2.1.8	Proses Pembelian.....	25
2.1.9	Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian.....	27
2.1.10	Perspektif Riset Perilaku Konsumen.....	27
2.1.11	Konsep Perilaku Impulsif.....	29
2.1.12	Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying</i>).....	31
2.1.12.1	Pengertian Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying</i>).....	31
2.1.12.2	Karakteristik Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying</i>).....	33
2.1.12.3	Penyebab Terjadinya Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying</i>).....	34
2.1.12.4	Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying</i>).....	35
2.1.12.5	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying</i>).....	36

2.1.13	Hubungan Antara <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	39
2.1.14	Penelitian Terdahulu.....	40
2.2	Kerangka Pemikiran.....	42
2.3	Paradigma Penelitian.....	46
2.4	Hipotesis.....	46
BAB III	OBJEK DAN METODE PENELITIAN	47
3.1	Objek Penelitian.....	47
3.1.1	Sejarah Singkat Heritage <i>Factory Outlet</i> ..	47
3.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	48
3.1.3	Struktur Organisasi.....	49
3.2	Metode Penelitian.....	51
3.2.1	Metode Penelitian yang Digunakan.....	51
3.2.2	Operasional Variabel.....	52
3.2.3	Populasi dan Teknik Penentuan Sampel....	54
3.2.3.1	Populasi.....	54
3.2.3.2	Ukuran Sampel.....	54
3.2.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	56
3.2.4	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.2.4.1	Sumber Data.....	57
3.2.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.2.5	Rancangan Pengujian Hipotesis.....	58
3.2.5.1	Instrumen Penelitian.....	58

3.2.5.2	<i>Method Successive Interval (MSI)</i>	59
3.2.5.3	Uji Validitas.....	60
3.2.5.4	Uji Reliabilitas.....	62
3.2.5.5	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	63
3.2.5.6	Uji Normalitas Data.....	66
3.2.5.7	Pengujian Hipotesis.....	67
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	69
4.1	Hasil Penelitian.....	69
4.1.1	Uji Validitas.....	69
4.1.2	Uji Reliabilitas.....	71
4.2	Karakteristik Responden.....	72
4.2.1	Usia.....	72
4.2.2	Status Pernikahan.....	73
4.2.3	Jenjang Pendidikan Terakhir.....	74
4.2.4	Profesi/Pekerjaan.....	76
4.2.5	Pendapatan per Bulan.....	77
4.2.6	Pengeluaran per Bulan Berbelanja di <i>Heritage Factory Outlet</i>	78
4.2.7	Lamanya Waktu Menjadi Pelanggan di <i>Heritage Factory Outlet</i>	79
4.2.8	Kunjungan Berbelanja di <i>Heritage Factory Outlet</i> per Bulan.....	80
4.3	Pembahasan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>Heritage Factory Outlet</i>	82

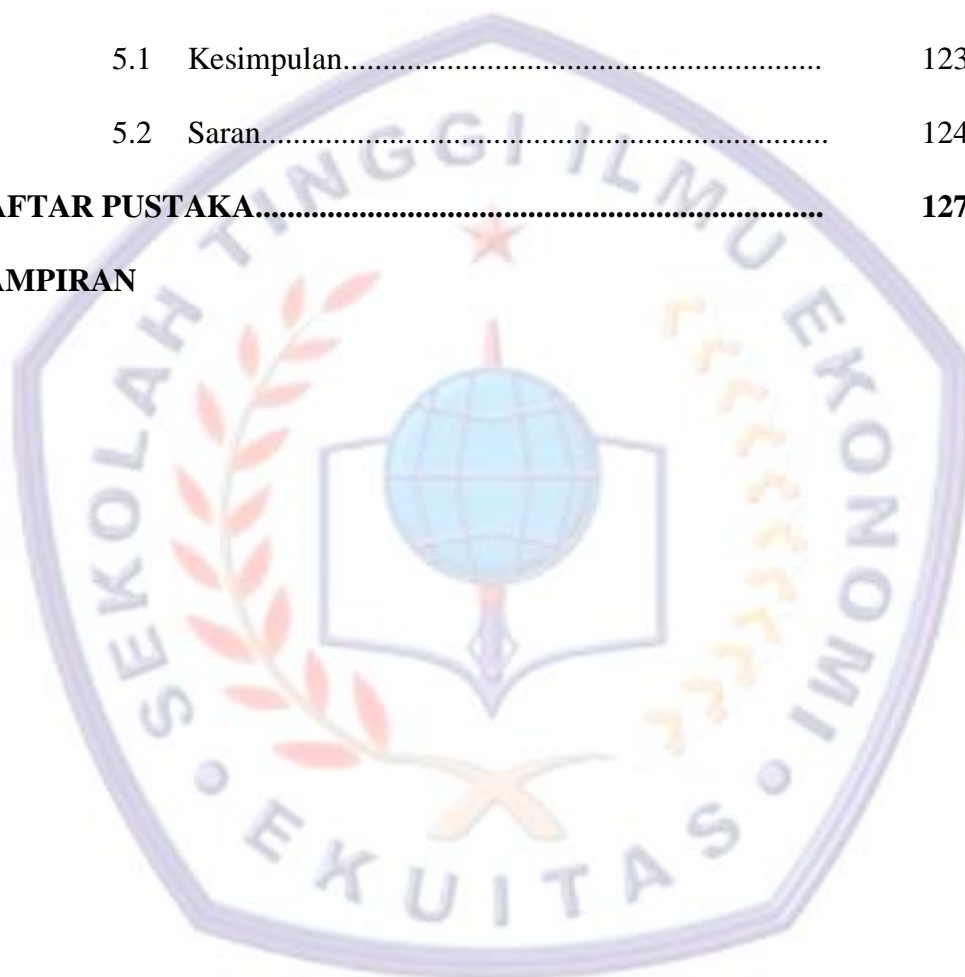
4.3.1	Tanggapan Responden Pembahasan	
	<i>Shopping Lifestyle</i> pada <i>Heritage Factory</i>	
	<i>Outlet</i>	82
4.3.1.1	Tanggapan Responden	
	Pembahasan Berbelanja Merupakan	
	Kegiatan Rutin.....	82
4.3.1.2	Tanggapan Responden Terhadap	
	Berbelanja Merupakan Kegiatan	
	Sosial.....	83
4.3.1.3	Tanggapan Responden Terhadap	
	Tempat Berbelanja Menunjukkan	
	Status Sosial.....	85
4.3.1.4	Tanggapan Responden Terhadap	
	Berbelanja Secara Periodik.....	86
4.3.1.5	Akumulasi Tanggapan Responden	
	Terhadap <i>Shopping Lifestyle</i> di	
	<i>Heritage Factory Outlet</i>	87
4.3.2	Tanggapan Responden Pembahasan Impulse	
	<i>Buying</i> pada <i>Heritage Factory Outlet</i>	90
4.3.2.1	Tanggapan Responden Terhadap	
	Membeli Produk Tanpa	
	Perencanaan Sebelumnya.....	90
4.3.2.2	Tanggapan Responden Terhadap	
	Keinginan untuk Membeli Produk	

	Timbul Ketika Melihat Langsung	
	Produk yang Dipajang.....	92
4.3.2.3	Tanggapan Responden Terhadap	
	Tidak Ada Halangan yang Dapat	
	Menahan Diri dari Rasa Ingin	
	Membeli Produk.....	93
4.3.2.4	Tanggapan Responden Terhadap	
	Dorongan untuk Membeli	
	Menimbulkan Semangat.....	94
4.3.2.5	Tanggapan Responden Terhadap	
	Dorongan untuk Membeli Menimbulkan	
	Rasa Gembira.....	95
4.3.2.6	Tanggapan Responden Terhadap	
	Membeli Tanpa Berpikir Terlebih	
	Dahulu.....	97
4.3.2.7	Akumulasi Tanggapan Responden	
	Terhadap Impulse Buying di	
	Heritage Factory Outlet.....	98
4.4	Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	101
4.4.1	Analisis Koefisien Korelasi.....	101
4.4.2	Pengujian Hipotesis.....	104
4.4.2.1	Shopping Lifestyle secara	
	Simultan terhadap Impulse	
	Buying (Y).....	104



4.4.2.2	Pengaruh Indikator Shopping Lifestyle (X1) Terhadap Impulse Buying (Y).....	106
4.4.2.3	Pengaruh Indikator Shopping Lifestyle (X2) Terhadap Impulse Buying (Y).....	107
4.4.2.4	Pengaruh Indikator Shopping Lifestyle (X2) Terhadap Impulse Buying (Y).....	108
4.4.2.5	Pengaruh Indikator Shopping Lifestyle (X4) Terhadap Impulse Buying (Y).....	109
4.4.3	Analisis Koefisien.....	111
4.4.4	Pengujian Hipotesis.....	113
4.4.4.1	<i>Shopping Lifestyle (X1) dan (X4) Secara Simultan Terhadap Impulse Buying.....</i>	113
4.4.4.2	Pengaruh Indikator <i>Shopping Lifestyle (X1) Terhadap Impulse Buying.....</i>	115
4.4.4.3	Pengaruh Indikator <i>Shopping Lifestyle (X4) Terhadap Impulse Buying.....</i>	116
4.5	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	

Shopping Lifestyle (X1) dan (X4) Terhadap	
Impulse Buying.....	118
4.5.1 Pengaruh Langsung.....	118
4.5.2 Pengaruh Tidak Langsung.....	118
4.6 Uji Normalitas.....	121
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	123
5.1 Kesimpulan.....	123
5.2 Saran.....	124
DAFTAR PUSTAKA.....	127
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Fenomena <i>Shopping Lifestyle</i>	6
Tabel 1.2	Fenomena <i>Impulse Buying</i>	6
Tabel 2.1	Inventory Gaya Hidup.....	21
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	53
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	59
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas <i>Shopping Lifestyle</i>	70
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas <i>Impulse Buying</i>	71
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia.....	72
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir.....	75
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Profesi/ Pekerjaan.....	76
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan/bulan.....	77
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan Berbelanja di Heritage <i>Factory Outlet</i>	78
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan	

	Lamanya Waktu Menjadi Pelanggan di Heritage <i>Factory Outlet</i>	79
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Kunjungan Berbelanja di Heritage <i>Factory Outlet</i> per Bulan.....	81
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Terhadap Berbelanja Merupakan Kegiatan Rutin.....	82
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Terhadap Berbelanja Merupakan Kegiatan Sosial.....	84
Tabel 4.14	Tanggapan Responnden Terhadap Tempat Berbelanja Menunjukkan Status Sosial.....	85
Tabel 4.15	Tanggapan Responnden Terhadap Berbelanja Secara Periodik.....	86
Tabel 4.16	Akumulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Shopping Lifestyle</i> di Heritage <i>Factory Outlet</i>	87
Tabel 4.17	Kategori Garis Kontinum mengenai <i>Shopping Lifestyle</i> di Heritage <i>Factory Outlet</i>	90
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Terhadap Membeli Produk Tanpa Perencanaan Sebelumnya.....	91
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Terhadap Keinginan untuk Membeli Produk Timbul Ketika Melihat Langsung Produk yang Dipajang.....	92
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Terhadap Tidak Ada Halangan yang Dapat Menahan Diri dari Rasa Ingin Membeli	

	Produk.....	93
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Terhadap Dorongan untuk Membeli Menimbulkan Semangat.....	94
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Terhadap Dorongan untuk Membeli Menimbulkan Rasa Gembira.....	96
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Terhadap Membeli Tanpa Berpikir Terlebih Dahulu.....	97
Tabel 4.24	Akumulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Impulse Buying</i> di <i>Heritage Factory Outlet</i>	98
Tabel 4.25	Kategori Garis Kontinum mengenai <i>Impulse Buying</i> di <i>Heritage Factory Outlet</i>	101
Tabel 4.26	Matriks Korelasi Antar Variabel.....	102
Tabel 4.27	Matriks Korelasi Antar Variabel.....	102
Tabel 4.28	Pedoman Interpretasi Tingkat Pengaruh.....	104
Tabel 4.29	Pengujian secara simultan X_1, X_2, X_3 dan X_4 terhadap Y	105
Tabel 4.30	Besarnya Koefisien Jalur.....	105
Tabel 4.31	Model <i>Summary</i>	106
Tabel 4.32	Pengujian Parsial 1.....	107
Tabel 4.33	Pengujian Parsial 2.....	108
Tabel 4.34	Pengujian Parsial 3.....	109
Tabel 4.35	Pengujian Parsial 4.....	110
Tabel 4.36	Pengujian Parsial 4.....	110
Tabel 4.37	Matriks Korelasi Antar Variabel.....	111

Tabel 4.38	Matriks Korelasi Antar Variabel.....	112
Tabel 4.39	Pedoman Interpretasi Tingkat Pengaruh.....	112
Tabel 4.40	Pengujian Secara Simultan X1 dan X4 Terhadap Y.....	114
Tabel 4.41	Besarnya Koefisien Jalur.....	114
Tabel 4.42	Model <i>Summary</i>	115
Tabel 4.43	Pengujian Parsial 1.....	116
Tabel 4.44	Pengujian Parsial 2.....	117
Tabel 4.45	Koefisien.....	121
Tabel 4.46	<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	122



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian.....	26
Gambar 2.2	Model proses pengambilan keputusan pembelian Impulsif.....	37
Gambar 2.3	Kerangka pemikiran pengaruh <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i>	45
Gambar 2.4	Paradigma penelitian pengaruh <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i>	46
Gambar 3.1	Struktur Organisasi Heritage <i>Factory Outlet</i>	50
Gambar 3.2	Model Analisis Jalur.....	66
Gambar 3.3	Kurva Hipotesis.....	68
Gambar 4.1	Diagram Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia.....	73
Gambar 4.2	Diagram Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Gambar 4.3	Diagram Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir.....	75
Gambar 4.4	Diagram Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan.....	76
Gambar 4.5	Diagram Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan/bulan.....	77
Gambar 4.6	Diagram Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan Berbelanja di Heritage <i>Factory</i>	

	<i>Outlet</i>	78
Gambar 4.7	Diagram Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Lamanya Waktu Menjadi Pelanggan di Heritage <i>Factory Outlet</i>	
	<i>Outlet</i>	80
Gambar 4.8	Diagram Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Kunjungan Berbelanja di Heritage <i>Factory Outlet</i> per Bulan.....	81
Gambar 4.9	Garis Kontinum mengenai <i>Shopping Lifestyle</i> di Heritage <i>Factory Outlet</i>	88
Gambar 4.10	Garis Kontinum mengenai <i>Impulse Buying</i> di Heritage <i>Factory Outlet</i>	100
Gambar 4.11	Kurva Hipotesis.....	110
Gambar 4.12	Kurva Hipotesis.....	117
Gambar 4.13	Diagram Jalur <i>Shopping Lifestyle</i> (X1) dan (X4) Terhadap <i>Impulse Buying</i>	120

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Tabel Hasil Kuesioner
Lampiran 3	Tabel Hasil Pengolahan <i>MSI</i>
Lampiran 4	Hasil Pengolahan Data (Output SPSS20)
Lampiran 5	Surat Keputusan Bimbingan Skripsi
Lampiran 6	Surat Permohonan Perpanjangan SK Bimbingan Skripsi
Lampiran 7	Fotocopy Kartu Bimbingan
Lampiran 8	Surat Keterangan Penelitian
Lampiran 9	Daftar Riwayat Hidup

