

**Pengaruh Stimulus Lingkungan dan Lifestyle Terhadap
Impulse Buying
(Study Terhadap Konsumen di Matahari Departement Store,
Central Plaza Bandar Lampung)**

(Skripsi)

**Oleh:
DIMAZ EKKI PERMADI**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

**PENGARUH STIMULUS LINGKUNGAN DAN LIFESTYLE TERHADAP
IMPULSE BUYING
(Studi Terhadap Konsumen Matahari Department Store Bandar Lampung)**

Oleh

Dimaz Ekki Permadi

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

ABSTRAK

PENGARUH STIMULUS LINGKUNGAN DAN *LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*

(Studi Terhadap Konsumen Matahari *Departement Store* Tanjung Karang)

Oleh

DIMAZ EKKI PERMADI

Perkembangan zaman yang semakin modern membuat persaingan bisnis ritel di Indonesia semakin berkembang pesat. Studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh stimulus lingkungan, dan *lifestyle* terhadap *impulse buying*. Sampel penelitian ini sebanyak 60 orang responden yang berbelanja di Matahari *Departement Store* Tanjung Karang Pusat dengan menggunakan *Accidental Sampling*. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrument pengukuran yang sudah dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menjaga kevalidan dan keabsahan instrument. Sementara analisis data uji asumsi klasik, analisis regresi berganda.

Hasil analisis data dengan menggunakan regresi berganda menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Selanjutnya terdapat dua variabel dalam penelitian ini yang berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* yaitu stimulus lingkungan dan *lifestyle*. Namun terdapat satu variabel yang tidak signifikan yaitu stimulus lingkungan terhadap *impulse buying*. Secara keseluruhan model yang dapat di bangun dalam penelitian ini yaitu tiga belas koma Sembilan persen mampu menjelaskan model penelitian yang dibangun sedangkan sebesar delapan puluh enam koma satu dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Implikasi praktis untuk peritel sebaiknya peritel lebih mengedepankan kualitas desain lingkungan sehingga mampu menstimulus emosi positif konsumen untuk meningkatkan *impulse buying*.

Kata kunci : *impulse buying*, stimulus lingkungan, *lifestyle*, bisnis ritel, emosi positif

ABSTRACT

STIMULUS EFFECT ON THE ENVIRONMENT AND LIFESTYLE TOWARD IMPULSE BUYING

(Study of Consumers Against Matahari Department Store Tanjung Karang)

By

DIMAZ EKKI PERMADI

The development of more modern era to make the retail business competition in Indonesia is growing rapidly. This study aims to determine the effect of environmental stimuli, and lifestyle to impulse buying. Samples of this study were 60 respondents who shopped at the Matahari Department Store Tanjung Karang Pusat using Accidental Sampling. This study used a questionnaire as a measurement instrument that has tested the validity and reliability for maintaining the validity and legitimacy of the instrument. While the classic assumption test data analysis, multiple regression analysis.

The results of data analysis using multiple regression showed that lifestyle variables significantly influence impulse buying. Furthermore, there are two variables in this study to influence simultaneously against impulse buying that stimulus environment and lifestyle. However, there is one variable that is not significant, which environmental stimulus on impulse buying. In model that can be built in this research that thirteen point nine percent were able to explain the research model that was built while at eighty-six point one described by other variables that are not described in this study.

The practical implications for retailers should be giving priority to quality design environment that can stimulate positive emotions of consumers to increase impulse buying.

Keywords: impulse buying, stimulus environment, lifestyle, retail business, positive emotions.

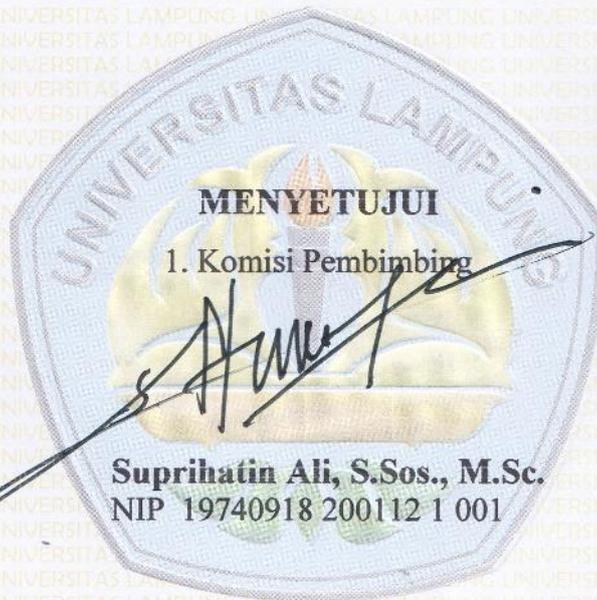
Judul Skripsi : PENGARUH STIMULUS LINGKUNGAN DAN LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi pada Konsumen Matahari Departement Store Tanjung Karang)

Nama Mahasiswa : Dimaz Ekki Permadi

Nomor Pokok Mahasiswa: 0916051069

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Ahmad Rifai, S.Sos., M.Si.
NIP 19750204 200012 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**

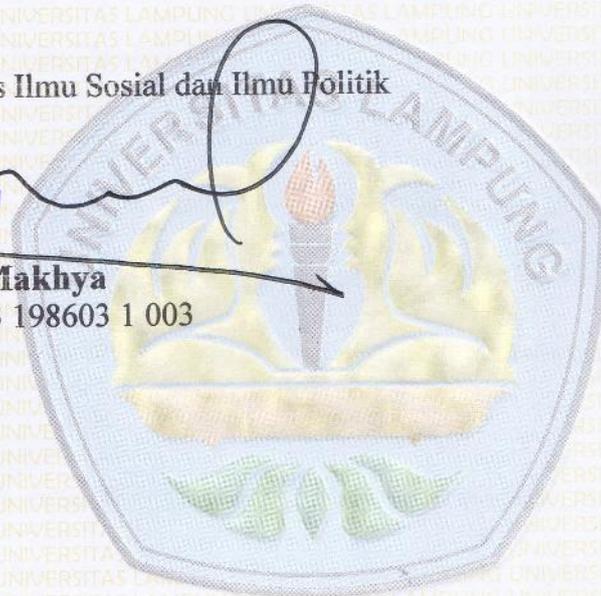
Penguji

Bukan Pembimbing : **Muhammaad Machrus, S.E., M.Si.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya
NIP. 19590803 198603 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 14 Oktober 2016

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana / Ahli Madya), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Bandar Lampung, 14 Oktober 2016

Yang membuat pernyataan,



Dimaz Ekki Permadi
NPM. 0916051069

RIWAYAT HIDUP



Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Bpk. Eko Yudi Purwanto dan Tania Agustini. Lahir di Pandeglang, 5 Oktober 1991. Penulis menempuh pendidikan di tingkat Sekolah Dasar di SD Kartika II-5 diselesaikan pada tahun 2003. Selanjutnya penulis melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama di SMP Kartika II-2 Tanjung Karang yang diselesaikan pada tahun 2006 dan menyelesaikan Sekolah Menengah Atas di SMA YP UNILA Tanjung Karang pada tahun 2009.

Tahun 2009 penulis resmi sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung melalui jalur Ujian Mandiri (UM). Selama masa studi, penulis aktif dalam berbagai kegiatan di lembaga kemahasiswaan diantaranya, Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Administrasi Bisnis Universitas Lampung dalam keanggotaan 2010/2011.

Persembahan

Kepada Allah SWT,

Dipersembahkan untuk ..

Kedua Orang Tuaku tercinta Fko Yudi Purwanto (Ayah) dan Jania Agustini

(Ibu)

Serta Kedua Saudari ku Ekke Widisatuti dan Desna Desiana

Terima Kasih untuk support yang tak henti-hentinya yang sudah diberikan

Almamater Jercinta

Motto

*Keberhasilan akan tiba setelah menghadapi kesulitan jadi gapai terus
kesuksesan walau badai menghadang*

(Dimaz Fkki Permadi)

Berani bermimpi berarti berani menggapai impian dan cita-cita

(Dimaz Fkki Permadi)

SANWACANA

Alhamdulillah, dengan segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah Nya sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

Skripsi ini berjudul "Pengaruh Stimulus Lingkungan dan Lifestyle terhadap Impulse Buying Studi Terhadap Konsumen Matahari Departement Store Tanjung Karang" adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) di Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Lampung.

Dengan ini penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khusus nya kepada :

1. Terima Kasih Allah SWT, atas segala limpahan rahmat, nikmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Drs. H. Agus Hadiawan, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Univeristas Lampung
3. Bapak Drs. A Effendi, M.M. selaku PD 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Syarief Makhya selaku dekan yang baru Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Ahmad Rifai, S.Sos., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, dan dosen pengajar.

6. Bapak Dr. Suropto, S.Sos., M.A.B., yang selalu mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan pembimbing utama yang selalu membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima Kasih atas segala bimbingan dan ilmu yang diberikan selama ini kepada penulis.
8. Bapak Muhammad Machrus, S.E, M.Si selaku pembimbing dan penguji yang selalu membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima Kasih atas segala bimbingan dan ilmu yang diberikan selama ini kepada penulis.
9. Ibu Dr. Baroroh Lestari, S.Sos., M.A.B., selaku pembimbing yang selalu membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi. Terima Kasih atas segala bimbingan dan ilmu yang diberikan selama ini kepada penulis.
10. Ibu Jeni Wulandari, S.AB, M.Si., selaku dosen pengajar.
11. Ibu Damayanti, S.A.N, M.Si, selaku dosen pengajar.
12. Bapak Dedy Apriliani, S.A.N, M.Si selaku dosen pengajar.
13. Staff Jurusan Ibu Mertayana yang telah banyak membantu penulis.
14. Untuk kedua orang tua tercinta, Eko Yudi Purwanto (ayah) dan Tania Agustini (ibu) terima kasih telah memberikan semua kasih sayang, perhatian, doa, dan dukungan selalu diberikan. Doa Ayah dan Ibu akan selalu menjadi motivasi, dukungan, dan semangat dalam hidup ku.
15. For My Sister, Okke Widiastuti dan Desna Desiana untuk support yang diberikan selama ini.
16. Big Thanks” buat Keluarga ku di Cihaseum, Ema (nenek), Uwa Hety, Uwa Aat, Uwa Upi dan Om Cucu yang telah memberikan motivasi dan support selama ini.

17. Big Thanks” buat Keluarga Ku di Pematang, Simbah Mamih, Om Budi, Tante Nancy, dan Om Imam yang telah memberikan motivasi dan support selama ini.
18. Teman terbaikku Ardi ” yang kalem dan putih kayak cina”. Rifo “ sorry sering gw buat kesel klo di becandain”. Didi “klo di becandain suka ngmbek”. Sofian “ orang paling gupek”. Sering-sering aja kmpul buat menyambung tali silaturahmi, makasih semuanya atas support dan bantuannya selama ini.
19. Teman-teman Abi 09: Tia, Alfred, eci, mayroni, ardian, jean, yuyun, dini (soimah), shinta, dio, syogi, didit, nasruly, ilham, syarif, ari, dan edi. Makasih atas dukungannya selama ini hehe.
20. Terima Kasih buat teman-teman 2010, buat teman-teman 2011: Irham, Erika, dan Made, 2012: Bona, Afiks dan Julian.
21. Teman-teman KKN Desa Sukamaju: Indah, Intan, Puja, Oki, dan Putu. Terima Kasih semuanya.
22. Teman-teman ku di Almamater SMP KARTIKA II-2 dan SMA YP UNILA Tanjung Karang, Bandar Lampung.
23. Manajemen Matahari dan seluruh responden yang membantu dalam penulisan ini. Terima Kasih sebanyak-banyaknya telah meluangkan waktu untuk penulis.
24. Mohon Maaf kepada semua pihak yang telah membantu tapi tidak dapat disebutkan namanya satu persatu. Mudah-mudahan Allah SWT membalas semua kebaikan anda semua, AMIN.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih belum sempurna tapi mudah-mudahan isinya bisa bermanfaat buat semua pembaca. Oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap skripsi ini bisa diambil ilmunya khususnya untuk almamater sebagai ilmu pengetahuan.

Bandar Lampung, Oktober 2016

Penulis,

Dimaz Ekki Permadi

DAFTAR ISI

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

A. LandasanTeori.....	6
1. Konsep Pemasaran.....	6
2. Perilaku Konsumen.....	7
3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	9
4. Preferensi Konsumen.....	10
5. Stimulus Lingkungan.....	11
6. Lifestyle.....	12
7. Impulse Buying.....	15
B. Penelitan Terdahulu.....	17
C. Kerangka Pemikiran.....	18
D. Hipotesis.....	19
1. Pengaruh Stimulus Lingkungan dan Impulse Buying.....	19
2. Pengaruh Lifestyle dan Impulse Buying.....	20
3. Hubungan Stimulus Lingkungan dan Lifestyle terhadap Impulse Buying.....	20

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian.....	21
B. Populasi dan Lokasi Penelitian.....	21
C. Sampel Penelitian dan Metode Penentuan Sampel.....	22
D. Jenis Data.....	23
1. Data Primer.....	23
2. Data Sekunder.....	24
E. Definisi Konseptual.....	24
F. Definisi Operasional.....	25
G. Teknik Pengujian Instrumen.....	26
1. Uji Validitas.....	26
2. Uji Reliabilitas.....	27
H. Uji Asumsi Klasik.....	29
1. Uji Normalitas.....	29

2. Uji Autokorelasi.....	29
3. Uji Multikolinieritas.....	30
4. Uji Heterokedestisitas.....	30
I. Teknik Analisis Data.....	31
1. Uji Regresi Berganda.....	31
2. Uji Hipotesis.....	32
a. Koefisien Determinasi R^2	32
b. Pengujian Parsial (t).....	32
c. Uji Simultan (f).....	33

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif.....	35
1. Deskripsi Umum Responden.....	37
a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
b. Deskripsi Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	38
c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	39
d. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	40
2. Distribusi Jawaban Responden per Variabel.....	40
a. Variabel Stimulus Lingkungan.....	41
b. Variabel Lifestyle.....	42
c. Variabel Impulse Buying.....	43
B. Analisis Inferensial.....	44
1. Uji Asumsi Klasik.....	44
a. Uji Normalitas.....	44
b. Uji Autokorelasi.....	46
c. Uji Multikolinieritas.....	47
d. Uji Heterokedestisitas.....	48
2. Hasil Uji Regresi.....	49
3. Hasil Uji Hipotesis.....	51
a. Hasil Uji Koefisien Determinasi Regresi (R^2).....	50
b. Hasil Uji Statistik t.....	52
c. Hasil Uji Statistik f.....	53
d. Pembahasan.....	53
1. Pengaruh Stimulus Lingkungan Terhadap Impulse Buying.....	53
2. Pengaruh Lifestyle Terhadap Impulse Buying.....	53
3. Pengaruh Stimulus Lingkungan dan Lifestyle Terhadap Impulse Buying.....	54

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	57
B. Saran.....	57

DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	61

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan jaman yang semakin modern membuat persaingan bisnis di Indonesia semakin berkembang pesat. Salah satu bisnis yang banyak ditekuni oleh pengusaha di Indonesia adalah bisnis ritel. Bisnis ritel merupakan suatu aktivitas bisnis yang menjual barang atau jasa kepada konsumen berupa pemenuhan kepentingan dirinya sendiri maupun rumah tangga.

Perkembangan bisnis ritel sendiri selalu mengalami perkembangan. Tahun 1996 hingga tahun 2001 bisnis ritel telah tumbuh rata-rata sebesar 15% per tahun (Margaretta, 2013). Hal ini menunjukkan bahwa bisnis ritel akan berkembang setiap tahunnya, meskipun tidak sebesar perkembangan pada tahun 1996 hingga tahun 2001. Perkembangan bisnis ritel pada tahun 2011 hingga 2012 hanya sebesar 11-12%, sedangkan pada tahun 2014 perkembangan bisnis ritel diperkirakan sebesar 5,8 – 6,2% (Hikmat, 2013). Meskipun demikian beberapa gerai bisnis ritel tetap mengalami perkembangan.

Perkembangan bisnis ritel tersebut tidak lepas dari peran pasar ritel nasional yang terus tumbuh. Pasar ritel yang tumbuh sangat menguntungkan bagi peritel, baik bisnis ritel yang telah berkembang maupun bisnis ritel kecil. Hal yang mempengaruhi pertumbuhan pasar ritel adalah pertumbuhan demografi, perkembangan teknologi, ekonomi, dan sosial budaya masyarakat.

Pertumbuhan demografi sangat berpengaruh terhadap pasar ritel karena jumlah penduduk yang semakin meningkat menyebabkan permintaan akan barang dan jasa ikut meningkat pula. Tingkat usia penduduk yang beragam mengakibatkan

Salah satu bisnis ritel yang terus berkembang adalah Meadow Asia Company Limited dengan kepemilikan Matahari *Departemen Store*. Matahari *Departemen Store* adalah *department store* ritel terbesar di Indonesia untuk produk busana fashion, produk kecantikan dan produk perlengkapan rumah tangga (Matahari Departement Store Tbk, 2013). Strategi Pemasaran Matahari Department Store yang mampu menarik perhatian banyak orang ini karena ketersediaan sarana dan prasarana serta dukungan lain baik dari struktur organisasi atau SDM di dalamnya maupun modal yang dikembangkan.

Konsumen merupakan orang yang melakukan pembelian barang atau jasa. Konsumen sekarang sadar bahwa bagian volume penjualan yang cukup besar dibangkitkan oleh sifat pembelian *impulsive*, dimana lebih dari sepertiga di seluruh pembelian di "*Departement Store*" sehingga hal tersebut tentu saja akan berdampak pada naiknya laba di perusahaan. Namun bila dilihat dari sisi konsumen seringkali pembelian *impulsive* secara khusus berhubungan dengan problem keuangan pasca pembelian, produk yang kurang memuaskan, perasaan bersalah, dan ketidaksetujuan sosial.

"*Impulse Buying*" bisa terjadi dimana saja dan kapan saja, termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen karena produk tersebut terkadang tidak terpikirkan oleh para konsumen sebelumnya. *Impulse Buying* atau biasa disebut juga sebagai *Unplanned Purchase*, adalah perilaku

orang tersebut tidak merencanakan sesuatu hal dalam berbelanja, karena konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merk tertentu, mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada suatu produk atau merk saat itu juga. Menurut Rook dan Fisher (Negara & Dharmmesta, 2003) mendefinisikan *Impulse Buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Menurut Utami (2006), produk yang dibeli tanpa rencana sebelumnya disebut produk impulsive. Misalnya seperti majalah, minyak wangi, dan produk kosmetik.

Semua fenomena yang membuat konsumen berpindah dari pasar tradisional ke pasar modern yaitu di karenakan perbedaan pada pelayanan dan tempat yang disajikan ke konsumen. Perbedaan ini dapat dilihat dari segi suasana yang ditawarkan antara pasar tradisional, konsumen banyak sekali disuguhi dengan suasana kotor, tidak nyaman, dan barang yang dibeli sering tidak terjamin dari segi kesehatannya, sedangkan pada pasar modern yang ber AC, sehingga nyaman apabila konsumen berbelanja, membuat konsumen betah dan nyaman untuk berlama-lama di dalam pasar tersebut sehingga sangat memungkinkan konsumen untuk berbelanja. Secara umum, perkembangan bisnis ritel di Indonesia sungguh luar biasa, karena dari beberapa tahun ini Minimarket, Supermarket, dan Deepartement Store adalah pasar modern yang sangat di gemari oleh masyarakat. Pembelian Impulsif merupakan sesuatu yang menarik bagi pengecer dan produsen karena memiliki pangsa pasar yang sangat potensial. Tentunya fenomena pembelian impulsive merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Menciptakan ketertarikan secara emosional diibaratkan seperti memancing gairah konsumen

untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk atau merk tertentu. Konsumen yang tertarik secara emosional terutama untuk produk (*low involvement.*).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh stimulus lingkungan toko terhadap *impulse buying*?
2. Seberapa besar pengaruh *life style* terhadap *impulse buying* ?
3. Seberapa besar pengaruh stimulus lingkungan toko dan *life style* terhadap *impulse buying* ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan besarnya pengaruh stimulus lingkungan toko terhadap *impulse buying* .
2. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan besarnya pengaruh *life style* terhadap *impulse buying*.
3. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan besarnya pengaruh stimulus lingkungan toko dan *life style* terhadap *impulse buying*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran yang berguna bagi penelitian selanjutnya tentang Pengaruh Stimulus Lingkungan dan *life style* terhadap *impulse buying* .

1. Secara Teoritis

- a. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen Matahari Departemen Store, Central Plaza tentang pengaruh stimulus lingkungan dan *Life style* terhadap *Impulse Buying*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang perilaku *impulse buying* yang dilakukan konsumen serta faktor-faktor penyebabnya dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi para pemasar produk yang rentan terhadap *impulse buying*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran yang berguna bagi penelitian selanjutnya tentang Pengaruh Stimulus Lingkungan dan *Life Style* terhadap *Impulse Buying*. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pada saat ini persaingan antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya cukup ketat. Setiap perusahaan mencoba berbagai cara untuk dapat merebut pangsa pasar. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Maka perusahaan perlu menjalankan kegiatan pemasaran yang benar-benar memberikan kepuasan kepada para konsumen.

Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan sukses atau tidaknya suatu perusahaan atau usaha. Setiap perusahaan yang ingin tetap bertahan dalam persaingan pasar harus memahami benar suatu proses memasarkan produk perusahaan. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pemasaran, terdapat beberapa pendapat pakar pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka

butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

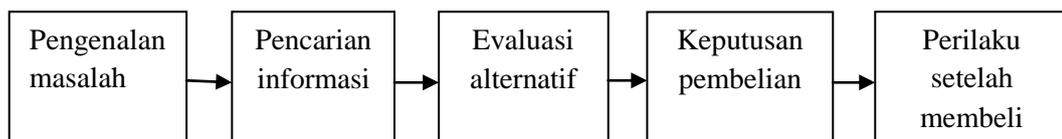
Sedangkan menurut Assauri (2004) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Engel *et al.* (1994) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Schiffman dan Kanuk (2004) bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Tindakan konsumen membeli berwujud pada pilihan-pilihan konsumen terhadap sifat produk, merek, jumlah produk, waktu, dan frekuensi pembelian.

Menurut Kotler (1993), terdapat lima tahap proses keputusan pembelian konsumen, seperti disajikan pada Gambar 1.

Gambar 1. Lima tahap keputusan pembelian konsumen (Kotler, 1993)



Perilaku proses keputusan di atas dijelaskan Kotler (1993) dimulai dengan pengenalan kebutuhan yang didefinisikan sebagai persepsi atas perbedaan antara

keadaan yang diinginkan dan situasi aktual. Pengenalan kebutuhan bergantung pada berapa banyak ketidaksesuaian antara keadaan yang dihadapi konsumen sekarang dan keadaan yang diinginkannya. Tahap selanjutnya adalah pencarian informasi. Pencarian dapat didefinisikan sebagai kegiatan termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan dan pengumpulan informasi dari pasar. Dengan mengumpulkan informasi, konsumen belajar tentang merek-merek yang bersaing dan ciri masing-masing merek.

Tahap ketiga adalah evaluasi alternatif, yaitu konsumen mengevaluasi berbagai alternatif dan membuat pertimbangan nilai yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan. Dalam melakukan evaluasi, konsumen menentukan kriteria. Kriteria tersebut merupakan atribut yang digunakan dalam menilai alternatif pilihan. Konsep dasar yang dapat membantu untuk memahami proses evaluasi konsumen adalah konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan, mencari manfaat serta memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Tahap keempat adalah keputusan pembelian. Konsumen mengambil keputusan tentang kapan membeli, di mana membeli dan bagaimana membayar. Setelah pembelian terjadi, konsumen akan mengevaluasi pembelian yang dilakukannya. Jika konsumen merasa puas, maka keyakinan dan sikap yang terbentuk akan berpengaruh positif terhadap pembelian selanjutnya (Kotler, 1993).

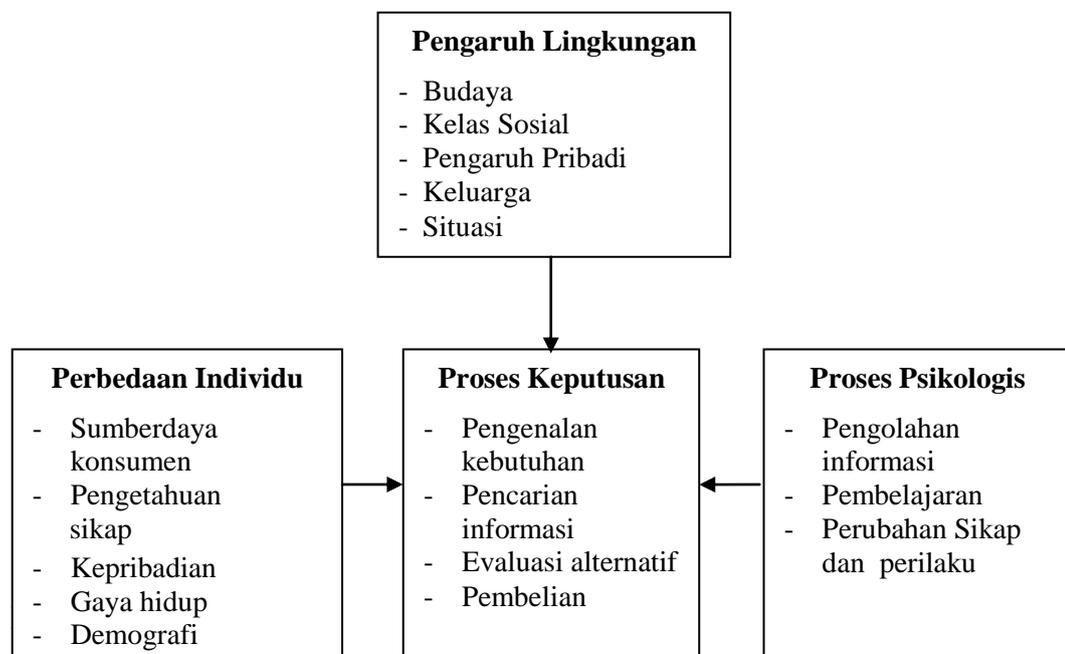
Menurut Assael (1992), kesuksesan suatu produk sebagian besar tergantung pada cara konsumen menerima produk dan rangsangan pemasaran yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen. Rangsangan pemasaran yang dapat

mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tertentu diklasifikasikan menjadi dua yaitu rangsangan primer dan rangsangan sekunder. Rangsangan primer adalah rangsangan yang disebabkan oleh produk itu sendiri, sedangkan rangsangan sekunder disebabkan oleh simbol, citra (*image*) dan informasi tentang produk.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Konsumen

Proses keputusan membeli setiap konsumen berbeda dan bervariasi. Hal ini disebabkan karena keputusan pembelian yang dilakukan dipengaruhi oleh banyak faktor. Pengaruh yang mendasari perilaku konsumen menurut Engel *et al.* (1994) adalah : (1) pengaruh lingkungan, (2) perbedaan dan pengaruh individual dan (3) proses psikologis konsumen tersebut seperti disajikan pada

Gambar 2. Pengaruh yang mendasari perilaku konsumen (Engel *et al.*, 1994)



Konsumen dipengaruhi oleh interaksi individu dengan individu lain di lingkungannya, yaitu budaya, keluarga, pengaruh kelompok. Faktor sosial, pengaruh kelompok acuan (termasuk pengaruh pribadi) dan pengaruh situasi. Keputusan pembelian produk dipengaruhi pada sumberdaya yang dimiliki oleh konsumen, motivasi dan keterlibatan konsumen terhadap produk, pengetahuan, gaya hidup, kepribadian dan sikap yang dimiliki oleh konsumen. Proses psikologis ada tiga tahapan, yaitu proses informasi, proses pembelajaran dan pembiasaan sikap serta perilaku konsumen. Proses psikologis menunjukkan sejauh mana rangsangan pemasaran seperti iklan diterima, ditafsirkan, disimpan dalam ingatan dan kemudian digunakan oleh konsumen tersebut untuk menilai alternatif-alternatif produk (tahapan proses informasi). Pengalaman konsumen di dalam melakukan pembelian dapat menyebabkan perubahan dalam pengetahuan dan sikap. Proses ini disebut proses pembelajaran. Kedua proses di atas akan menyebabkan perubahan sikap konsumen (Engel, *et al.* 1994).

4. Preferensi Konsumen

Kotler (1993) menggambarkan sikap konsumen atas produk atau jasa sebagai suatu evaluasi dari sifat kognitif seseorang, perasaan emosional dan kecenderungan bertindak melalui obyek atau ide. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (1994) menggambarkan sikap sebagai ungkapan perasaan terdalam yang mencerminkan kecenderungan konsumen dalam menerima atau tidak menerima secara konsisten dengan tingkat kesukaan pada suatu obyek.

Menurut Kotler (2005) faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen adalah:

a) Kualitas

adalah keseluruhan dari sifat-sifat dan karakter-karakter dari suatu produk atau jasa dimana memikul pada kemampuannya untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan-kebutuhan yang dinyatakan secara tidak langsung.

b) Pelayanan

adalah setiap tindakan atau keiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan pada satu produk fisik.

c) Merek

adalah metode untuk mengidentifikasi dan membedakan berbagai produk dari produk pesaing. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, yang ditujukan agar dapat mengenali barang atau jasa dari satu atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk dan jasa para pesaing.

d) Harga

merupakan sejumlah uang yang harus dibayar para konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang dipesan sebelumnya.

5. Stimulus Lingkungan

Lingkungan adalah situasi dan kondisi yang hidup, tumbuh, dan berkembang disekitar kehidupan kita. Dalam skala yang lebih luas lingkungan dapat bersifat makro seperti situasi dan kondisi politik, ekoinomi, sosial, budaya, teknologi dan masih banyak lagi. Sebaliknya dari lingkungan makro adalah lingkungan mikro, yakni yang terkait dengan llingkungan keluarga, lingkungan organisasi usaha dan sejenisnya (Nitisusastro, 2012).

Berdasarkan kedekatannya dengan konsumen, lingkungan konsumen bisa terbagi ke :

1. Lingkungan mikro : lingkungan yang sangat dekat dengan konsumen, yang berinteraksi langsung dengan konsumen dan akan mempengaruhi perilaku, sikap, dan kognitif konsumen tertentu secara langsung.
2. Lingkungan makro : lingkungan jauh dari konsumen, bersifat umum dan berskala luas karena itu lingkungan makro memiliki pengaruh luas terhadap masyarakat bukan hanya kepada individu konsumen.
3. Lingkungan fisik : segala sesuatu yang berbentuk fisik yang berada disekeliling konsumen, bisa menempati ruang / tidak menempati ruang (Sumarwan, 2010).

6. Life Style

Menurut Nugroho J. Setiadi (2003;148) “ Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya. Gaya hidup suatu masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurunwaktu tertentu gaya hidup relatif permanen. ” Klasifikasi gaya hidup yang paling sering digunakan adalah pendekatan Values and Lifestyle (VALS) dari Stanford Research International-Consulting Business Intelligence (SRI-CBI). SRI mengembangkan program untuk mengukur gaya hidup yang ditinjau dari

karakteristik kepribadian (personality traits) dan perilaku pembelian (purchase behaviors). VALS membagi konsumen menjadi 8 tipe lifestyle antara lain, yaitu: Inovator, Thinkers, Achievers, Experiences, believers, Strivers, Makers and Survivors. Surveyor Research International (SRI) telah mengembangkan program untuk mengukur gaya hidup ditinjau dari aspek nilai kultural, yaitu: 1. *Outer Directed*, 2. *Inner Directed*, 3. *Need Driven*. Program itu disebut sebagai VALS 1 (*Value and Life style 1*).

1. *Outer Directed*, merupakan gaya hidup konsumen yang jika dalam membeli suatu produk harus sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma tradisional yang telah terbentuk.
2. *Inner Directed*, membeli produk untuk memenuhi keinginan dari dalam dirinya untuk memiliki sesuatu, dan tidak terlalu memikirkan norma-norma yang berkembang.
3. *Need Driven*, konsumen yang membeli sesuatu didasarkan atas kebutuhan dan bukan keinginan berbagai pilihan yang tersedia.

Sangat besar sekali manfaatnya bagi pemasar bila memahami gaya hidup konsumen. Terdapat empat manfaat yang bisa diperoleh oleh pemasar dari pemahaman gaya hidup konsumen. Pertama, pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi pasar sasaran. Jika pemasar dapat mengidentifikasi gaya hidup sekelompok konsumen, maka berarti pemasar mengetahui satu segmen konsumen. Kedua, pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk di pasar dengan menggunakan iklan. Ketiga, jika gaya hidup telah diketahui, maka pemasar dapat menempatkan

iklan produknya pada media-media yang paling cocok. Tentu saja ukuran kecocokan ialah media mana yang paling banyak dibaca oleh sekelompok konsumen itu, maka media itulah yang paling cocok. Keempat, mengetahui gaya hidup konsumen, berarti pemasar bisa mengembangkan produk sesuai dengan tuntunan gaya hidup mereka.

Gaya hidup merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri unit tersendiri. Walaupun demikian, gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya. Pertama, kecendrungan yang luas dari gaya hidup seperti perubahan peran pembelian dari pria ke wanita, sehingga mengubah kebiasaan, selera, dan perilaku pembelian. Dengan perkataan lain, perubahan gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas pada berbagai aspek konsumen.

Beberapa perubahan gaya hidup yang telah terjadi di Amerika (dan mungkin saja di Indonesia juga) sebagai berikut:

- Perubahan peran pembelian dari pria ke wanita.
- Mempunyai perhatian yang besar pada masalah dan gizi.
- Lebih menyadari diri sendiri.
- Gaya hidup yang konservatif dan lebih tradisional terutama di antara baby boomer dan baby buster.
- Meningkatnya penekanan pada kesenjangan hidup.
- Kesadaran lingkungan yang lebih besar.

7. Pembelian Tidak Terencana (Pembelian Impulsif)

Pembelian impulsif menurut Beatty dan Ferrell (1998) adalah suatu pembelian yang segera dan tiba-tiba tanpa adanya niat sebelum belanja, untuk membeli kategori produk yang spesifik dan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Perilaku terjadi setelah mengalami suatu dorongan untuk membeli yang sifatnya spontan tanpa banyak refleksi. Menurut Hausman (2000), pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami suatu kejadian yang mendadak, sering kali muncul dorongan yang sangat kuat untuk membeli sesuatu dengan segera.

Berikut ini ada tipe-tipe dari pembelian tidak terencana menurut David Loudon, Albert J. Della Bitta & Hawkins Stren (2007) :

1. *Pure Impulse* (pembelian impulse murni)

Sebuah pembelian menyimpang dari pola pembelian normal. Tipe ini dapat dinyatakan sebagai *novelty / escape buying*

2. *Suggestion Impulse* (Pembelian impulse yang timbul karena sugesti)

Pada pembelian tipe ini, konsumen melihat produk baru, konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk benda tersebut.

3. *Reminder Impulse* (Pembelian impulse karena pengalaman masa lampau)

Pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis.

4. *Planned impulse* (Pembelian Impulse yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan)

Tipe pembelian ini terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon dan lain-lain. Menurut Rook dan Fisher (dalam Stanton, 1998), impulse buying memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut :

1. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.

2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.

3. Kegairahan dan stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan” atau “liar”.

4. Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan. Samuel (2005) juga mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merk tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke toko. Sedangkan menurut Loudon dan Bitta (2008), *“Impulse buying or unplanned purchasing is another consumer purchasing pattern. As the term implies, the purchase that consumers do not specifically planned”*. Ini berarti bahwa impulse buying merupakan salah satu jenis perilaku konsumen, dimana hal tersebut terlihat dari pembelian konsumen yang tidak secara rinci terencana. Sedangkan Hausman

(2000) *unplanned buying* berkaitan dengan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan dan termasuk impulse buying yang dibedakan oleh kecepatan relevan terjadinya keputusan pembelian.

B. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Sumber	Topik	Variabel yang diteliti	Hasil penelitian
Hetharie, Jondry (2011)	Peran Emosi Positif sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial terhadap <i>Impulse Buying Tendency</i>	Stimulus yang diberikan oleh lingkungan toko dan faktor sosial toko terhadap kecenderungan pembelian impulsif sebagai mediasi emosi positif konsumen.	Terdapat pengaruh langsung lingkungan fisik dan aspek sosial toko terhadap emosi positif terhadap pembelian impulsif. Terdapat efek langsung dari emosi positif terhadap pembelian impulsif dan efek tidak langsung dari stimulus lingkungan toko serta faktor sosial toko terhadap kecenderungan pembelian impulsif dimediasi oleh emosi positif.
Gunawan, Olivia (2012)	Pengaruh <i>visual merchandising</i> dan <i>sales promotion</i> terhadap <i>Impulse buying behaviour</i> yang di mediasi <i>impulse buying tendency</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pengaruh <i>visual merchandising</i> dan <i>sales promotion</i> terhadap <i>impulse buying tendency</i> - Pengaruh <i>impulse buying tendency</i> terhadap <i>impulse buying behaviour</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Visual Merchandising</i> dan <i>sales promotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying Tendency</i> - <i>Impulse Buying Tendency</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i> - <i>Impulse Buying Tendency</i> memiliki peran mediasi antara variabel <i>Visual Merchandising</i> dan <i>sales promotion</i> terhadap variabel <i>Impulse Buying Behaviour</i>
Kharis, Ismu F. (2011)	Studi mengenai <i>impulse buying</i> dalam penjualan <i>online</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan dalam melakukan <i>impulse buying</i> - Pengaruh promosi terhadap keputusan dalam melakukan <i>impulse buying</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> - Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
Wulandari, Putri (2006)	<i>Life style on purchasing behavior on starbucks coffee</i>	Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pembelian pada Cafe Starbucks Coffee.	<i>Life style</i> mempengaruhi perilaku pembelian pada Starbucks Coffee. Hal ini, dipengaruhi oleh perilaku pembelian responden Starbucks yang sebagian besar cukup setuju bahwa membeli pada cafe Starbucks karena memiliki rasa percaya diri yang tinggi, menggambarkan tingkat sosial kelas atas, loyal pada mereknya, cafe/

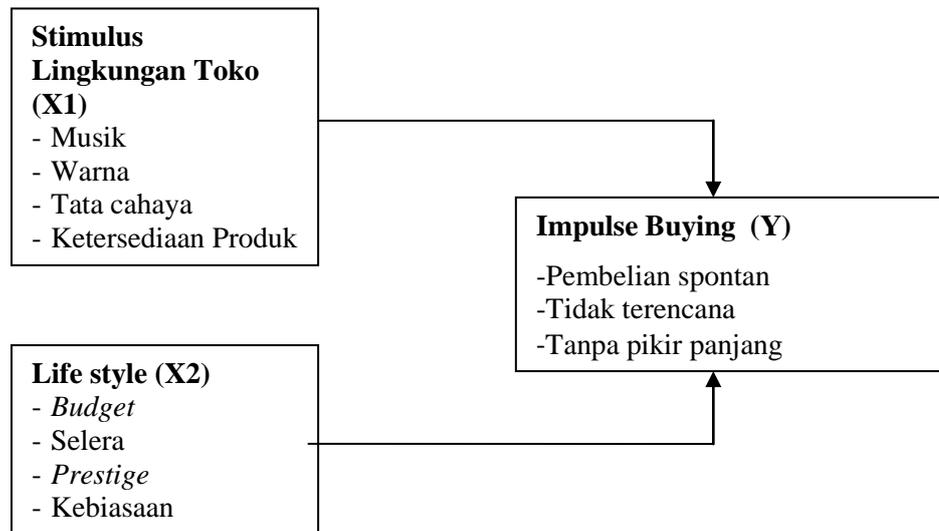
C. Kerangka Pemikiran

Indonesia sebagai negara berkembang saat ini sedang dihadapkan pada persaingan bisnis ritel yang semakin marak. Bisnis ritel merupakan suatu kegiatan usaha menjual barang atau jasa secara bervariasi. Contoh dari bisnis ritel ini adalah Matahari *Departement Store*. Matahari *Departement Store* merupakan salah satu pusat perbelanjaan di Kota Bandar Lampung yang banyak diminati oleh konsumen.

Pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departement Store* disadari atau tidak telah dipengaruhi oleh faktor lingkungan toko dan gaya hidup (*life stye*) dari konsumen tersebut. Faktor lingkungan toko tersebut antara lain musik, warna, tata cahaya, dan ketersediaan produk pada toko tersebut. *Life style* merupakan gambaran kebiasaan atau cara hidup seseorang dalam melakukan aktivitas dan apa yang dianggap penting oleh seseorang. *Life style* dapat dipengaruhi oleh *budget*, selera, *prestige*, dan kebiasaan

Adanya pengaruh dari lingkungan toko dan ditambah dengan *life style* dari seorang konsumen tersebut maka akan menimbulkan emosi positif dalam diri seorang konsumen. Emosi positif merupakan kondisi emosi seseorang yang lebih positif sehingga seseorang akan lebih mudah dalam pengambilan keputusan dan waktu yang diperlukan dalam pengambilan keputusan cenderung lebih sedikit. Seorang konsumen dengan kondisi emosi positif juga lebih mudah dalam melakukan pembelian tanpa terencana (*impulse buying*) karena tidak ada rasa terikat dalam diri konsumen tersebut. Alur kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat seperti pada

Gambar 3. Paradigma Pengaruh Stimulus Lingkungan dan Lifestyle terhadap Impulse Buying



D. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh antara Stimulus Lingkungan toko terhadap *Impulse Buying*.

Stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho Setiadi, 2008) yaitu: lingkungan berpengaruh positif terhadap ketertarikan konsumen serta berpengaruh pada Emosi Positif. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen (Susanto, 2010). Beberapa penelitian terdahulu tentang respon lingkungan belanja seperti yang dilakukan oleh Mugiyati (2003) menyatakan bahwa repon lingkungan belanja berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

H1 : stimulus lingkungan toko berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Artinya dalam hal ini semakin cepat respon lingkungan belanja maka akan semakin cepat keputusan *impulse buying*.

2. Pengaruh *Life style* terhadap *Impulse Buying*.

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya. (Setiadi, 2003)

H2 : *life style* berpengaruh terhadap *impulse buying*

3. Hubungan stimulus lingkungan toko dan *Life style* terhadap *Impulse Buying*.

disekitar kehidupan kita. Dalam skala yang lebih luas lingkungan dapat bersifat makro seperti dan kondisi politik, ekonomi, sosial, budaya, teknologi, dan masih banyak lagi. Sebaliknya dari lingkungan makro adalah lingkungan mikro, yakni yang terkait dengan lingkungan keluarga, lingkungan organisasi usaha dan sejenisnya (Nitisusastro, 2012).

H3 : stimulus lingkungan toko dan *lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

III. METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen (X1 & X2) Variabel Independen (Y), yaitu X1= Stimulus Lingkungan X2= Lifestyle dan Y= Impulse Buying. Sehingga penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta bagaimana hubungan itu terjadi. Data yang dibutuhkan adalah data kuantitatif yaitu menggunakan kuesioner. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta bagaimana hubungan itu terjadi. Tipe penelitian ini menggunakan penelitian pengujian hipotesis. Hipotesis adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel yang diperoleh berdasarkan data dan fakta (Sugiono, 2007).

B. Populasi dan Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini terletak di Matahari *Departement Store* yang beralamat di Jalan Kartini Bandar Lampung. Pemilihan lokasi di Matahari *Departement Store* dikarenakan Matahari *Departement Store* merupakan salah satu tempat perbelanjaan terbesar di Lampung, khususnya di Kota Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah *customer* atau pengunjung pusat perbelanjaan *Matahari Departement Store*.

C. Sampel Penelitian dan Metode Penentuan Sampel

Roscoe (dalam Sugiyono, 2009) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misal : pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 4 (independent + dependent), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 4 = 40$.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 60 orang, yang telah berbelanja di Matahari *Departement Store*. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini 20×3 variabel = 60 sampel responden konsumen yang berbelanja di Matahari *Departement Store*. Metode penentuan sampel digunakan metode *Accidental Sampling* (sampel seadanya). Yaitu dengan caramendatangi *customer* yang berbelanja di Matahari *Departement Store* untuk dimintai kesediannya untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

D. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah, data primer dan sekunder.

1. Data primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara memberikan angket penelitian kepada responden yang terpilih, dimana dalam angket tersebut tiap butir pertanyaan diukur dengan skala likert. Angket adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2006). Dalam angket ini nantinya terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesa. Penggunaan angket dalam penelitian ini dimaksudkan agar dapat menghemat waktu responden, sehingga tidak mengganggu waktu responden berbelanja dan tetap memperoleh data yang diperlukan. Pertanyaan diukur dengan menggunakan skala likert dengan kategori skor sebagai berikut:

Sangat Setuju	Skor 5
Setuju	Skor 4
Ragu-ragu	Skor 3
Tidak Setuju	Skor 2
Sangat Tidak Setuju	Skor 1

2. Data sekunder

Data Sekunder yaitu, diperoleh dengan membaca literatur yang berkaitan dengan topik penelitian yaitu antara lain berasal dari perpustakaan, beberapa instansi terkait, dan sumber-sumber lain yang berhubungan dengan tujuan penelitian.

E. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep di lapangan (Singarimbun dan Effendi, 2000). Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah:

1. Stimulus Lingkungan

Lingkungan adalah situasi dan kondisi yang hidup, tumbuh, dan berkembang disekitar kehidupan kita. Dalam skala yang lebih luas lingkungan dapat bersifat makro seperti situasi dan kondisi politik, ekonomi, sosial, budaya, teknologi dan masih banyak lagi. Sebaliknya dari lingkungan makro adalah lingkungan mikro, yakni yang terkait dengan lingkungan keluarga, lingkungan organisasi usaha dan sejenisnya (Nitisusastro, 2012).

2. Life Style (Gaya Hidup)

Menurut Setiadi (2003) “ Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya.”

3. Impulse Buying

Pembelian impulsif menurut adalah suatu pembelian yang segera dan tiba-tiba tanpa adanya niat sebelum belanja, untuk membeli kategori produk yang spesifik dan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Menurut Hausman (2000), pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami suatu kejadian yang mendadak, sering kali muncul dorongan yang sangat kuat untuk membeli sesuatu dengan segera.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur (Singarimbun dan Efendi, 2000). Untuk melihat operasional suatu variabel, maka variabel tersebut harus diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang dapat memperjelas variabel yang dimaksud. Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Stimulus lingkungan (X1)	Lingkungan adalah situasi dan kondisi yang hidup, tumbuh, dan berkembang disekitar kehidupan kita. Dalam skala yang lebih luas lingkungan dapat bersifat makro seperti situasi dan kondisi politik, ekoinomi, sosial, budaya, teknologi dan masih banyak lagi. Sebaliknya dari lingkungan makro adalah lingkungan mikro, yakni yang terkait dengan lingkungan keluarga, lingkungan organisasi usaha dan sejenisnya .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Musik 2. Warna 3. Tata Cahaya 4. Ketersediaan produk 5. Outer Directed (Sesuai dengan norma dan nilai tradisional yang telah terbentuk). 6. InnerDirected(Keinginan dalam diri sendiri). 7. Need Driven(didasarkan atas kebutuhan 8. bukan dari keinginan). 	Likert
<i>Life style</i> (X2)	Gaya hidup didefinisikan secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas), apa yang mereka anggep penting dalam lingkungannya(minat), apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga di dunia sekitar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Budget</i> 2. Selera 3. <i>Prestige</i> 4. Kebiasaan 	Likert
<i>Impulse buying</i> (Y)	Tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian spontan 2. Tanpa pikir panjang 3. Tidak ada perencanaan 	Likert

G. Teknik Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas terdiri atas eksternal dan validitas internal. Validitas eksternal menunjukkan bahwa hasil dari suatu penelitian adalah valid yang dapat digeneralisir ke semua objek, situasi dan waktu yang berbeda. Validitas internal

menunjukkan kemampuan dari instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur dari suatu konsep (Hartono, 2008b:53).

Validitas internal terdiri atas validitas kualitatif dan validitas konstruk. Validitas kualitatif terdiri atas validitas tampang (*face validity*) dan validitas isi (*content validity*). Validitas isi menunjukkan bahwa item-item di instrumen mewakili konsep yang diukur. Validitas tampang menunjukkan bahwa item-item mengukur suatu konsep jika, dari penampakan tampangnya seperti mengukur konsep tersebut. Validitas kualitatif dilakukan berdasarkan pendapat atau evaluasi dari panel pakar atau dari orang lain yang ahli tentang konsep yang diukur (Hartono, 2008b:57). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)=n-2 (Ghozali 2005).

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2) \cdot (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana, r = Koefisien korelasi

Y = Nilai total skor

X = Skor indikator empiris penelitian

N = jumlah sampel

2. Uji Reliabilitas

Pengertian reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir pertanyaan dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan

adalah konsisten (Sunyoto, 2012). Pengukuran keandalan butir pertanyaan dengan sekali menyebarkan kuesioner pada responden, kemudian hasil skornya diukur korelasinya antar skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan program komputer SPSS 17.0, dengan fasilitas *Cronbach Alpha* (a). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. Untuk perhitungan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan bantuan Program Statistika SPSS v.17.0 for Windows *Evaluation Version*.

Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach dengan rumus (Sugiyono, 2008)

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \times \frac{1-\sum \alpha b^2}{\alpha t^2}$$

Keterangan:

r_{ii} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum \alpha b^2$ = \sum varians butir pertanyaan

αt^2 = Varians total

Dengan rumus varians yaitu:

$$\sum \alpha b^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

H. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji asumsi ini akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali (Sunyoto, 2012).

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain dengan model regresi (Priyanto, 2008). Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah uji Durbin Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut (Sugiono, 2007):

- a. Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$, maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- b. Jika d terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- c. Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti. Nilai dU dan dL dapat diperoleh dari table statistic Durbin Watson yang tergantung banyaknya variabel yang menjelaskan.

3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ($= 0,60$) (Sunyoto, 2012). Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independent). Dalam multiregresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika pada model persamaan regresi mengandung gejala multikolinearitas, berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent. Suatu model regresi yang baik yang mempunyai *tolerance* kurang dari 1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak melebihi angka 10.

4. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi homoskedastisitas. Persamaan yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas terjadi jika pada *scatterplot* titik-titiknya mempunyai pola yang teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang (Sunyoto, 2012).

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier, yang melibatkan beberapa variabel bebas, untuk digunakan sebagai alat prediksi. (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah analisis berganda. Penggunaan analisis regresi berganda karena pada penelitian ini memiliki 3 variabel *independent*.

Rumus persamaan regresi linier berganda tersebut yaitu sebagai berikut :

Di mana :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Y = Impulse Buying

α = Konstanta

X_1 = Variabel Stimulus Lingkungan

X_2 = Variabel *Lifestyle*

2. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent amat terbatas.

$$R^2 = \frac{b_1 \sum XY + b_2 \sum X_2 Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

R	= Koefisien korelasi ganda
Y	= Impulse Buying
a	= Konstanta
X_1	= Variabel Stimulus Lingkungan
X_2	= Variabel Lifestyle

b. Pengujian Partial (Uji t)

Uji statistik t untuk menguji antara variabel independent (stimulus lingkungan, dan *lifestyle*, terhadap variabel dependent *impulse buying*) secara parsial dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan. Pengujian ini dilakukan

dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5% dengan, dasar pengambilan keputusan yaitu:

Rumus:

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Ho : $r = 0$; Tidak ada pengaruh yang signifikan variabel X_1 , X_2 dan terhadap variabel Y.

Ha : $r \neq 0$; Ada pengaruh yang signifikan variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variabel Y.

Kriteria pengujian signifikansi :

(i) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka signifikan, dengan kata lain tolak Ho terima Ha.

(ii) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak signifikan, artinya terima Ho, tolak Ha.

c. Uji Simultan (F)

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama antar variabel *independent* terhadap *dependent*.

$$\text{Uji F} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Adapun untuk menguji hipotesis secara keseluruhan (simultan) digunakan Uji F

Keterangan :

F = Pengujian signifikansi koefisien regresi berganda

R^2 = Koefisien regresi berganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Untuk mengetahui tingkat signifikansi adalah sebagai berikut :

$H_0: R = 0$; Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 , X_2 dan X_3 secara bersama-sama terhadap variabel Y .

$H_a: R \neq 0$; Ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 , X_2 dan X_3 secara bersama-sama terhadap variabel Y .

Kriteria pengujian signifikansi :

(i) Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka signifikan, dengan kata lain tolak H_0 , terima H_a .

(ii) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak signifikan, artinya terima H_0 , tolak H_a .

Taraf signifikansi yang dipergunakan $\alpha = 0,05$ atau 5%.

Bab V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kesimpulan ada beberapa saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Stimulus Lingkungan berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil ini dilakukan karena adanya perbedaan yang didasari oleh perbedaan dari karakteristik dalam penelitian. Berdasarkan analisis lingkungan tidak member dampak yang signifikan terhadap pembelian impulsif.
2. Variabel *Lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa konsumen terpengaruh oleh gaya hidup yang mendorong pembelian impulsif.
3. Stimulus Lingkungan dan *Lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

B. Saran

Dari hasil uji diatas dan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah:

1. Pada saat berbelanja konsumen terlihat begitu antusias, senang, dan bersemangat dalam berbelanja merupakan situasi lingkungan belanja yang baik, oleh karena itu pihak Matahari Departement Store harus meningkatkan pelayanan dan menciptakan situasi nyaman dan kondusif.
2. Manajemen Matahari Departement Store harus membuat inovasi yang baru agar konsumen tidak merasa bosan pada saat berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Actions*. Kent Boston: Massachusetts.
- Djakarta, I Deka. 2012. “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada *Indonesia Seller* Perusahaan *E-Commerce eBay*)” Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Dondy, Annugrah. 2009. *Bisnis Ritel Modern Indonesia*. http://dondyannugrah.blogspot.com/2009_10_01_archive.html . Diakses Tanggal 26 januari 2013.
- Donovan, R.J., Rossiter, J.R. Marcoolyn, G., and Nesdale, A. 1994. Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, 70(s): 283–294.
- Engel, J.F., R.D, Blackwell., and P.W, Miniard, 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gancar Candra, Premananto. 2007. *Proses Pengambilan Keputusan Pembelian impuls dengan pendekatan Psikologi lingkungan dan Rantai Kausalitas*.
- Ghozali, Iman. 2005. *Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: BP Undip.
- Hausman, A. 2000. A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 5, pp. 403–417.
- Hendry, Ma’aruf. 2005. *Pemasaran Ritel*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Hetharie A. Jondry. “ Impulse Buying Tendency (Studi Pada Konsumen Matahari Departement Store Kota Ambon)”. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Manajemen (STIEM) Ratu Nusa Ambon, Ambon.

Hetharie, Jondry A. 2011. Peran Emosi Positif sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial terhadap Impulse Buying Tendency pada Matahari Departement Store Kota Ambon. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 10 No. 4 Desember 2012.

Ismu F. Kharis. 2011. Studi Mengenai *Impulse Buying* Dalam Penjualan *Online* (Studi Kasus Di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang).

Jogiyanto. Prof. Dr. HM, M.B.A., Akt. 2008. "Pedoman Survei Kuesioner: Mengembangkan Kuesioner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon. Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Komalasari, Fitri. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia *Eseries*". Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Depok.

Kharis, Fadli, Ismu, "Studi Mengenai *Impulse Buying* Dalam Penjualan *Online* (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro, Semarang)". Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.

Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran*. New Jersey: Prentice Hall.
Kotler, P dan G. Amstrong. 2001. *Prinsip Prinsip Pemasaran Jilid 1 edisi 8*. Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip. 2003, *Marketing Management. 8th ed.* Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Nitisusastro, H. Mulyadi. 2009. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Bandung: Alfabeta.

Olivia, Gunawan. 2013. *Pengaruh Visual Merchandising Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Yang Di Mediasi Impulse Buying Tendency Pada "Etude House" Grand City Mall Di Surabaya*.

Park, E.J., Kim, Eun Yong, and Forney, J.C. 2005. A Structural Model of Fashion Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Manajement* Vol.10 No.4 pp.433-446.

Rohman, Fatchur. “ Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik kota Malang. Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang.

Schiffman, LG dan Kanuk, L.L. 2004. *Consumer Behaviors*. Pearson Education, Inc New Jersey: Prentice Hall.

Setiadi J. Nugroho Dr. S.E, M.M, 2003. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi* Cetakan ke-4.

Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Prenada Media.

Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sumarwan, Ujang. 2010. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Sugiono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Susanto, 2010. (<http://www.jakartaconsulting.com/art-01-11.htm>).

Wulandari, Putri. “*Lifestyle On Purchasing Behavior On Starbucks Coffee*”. Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, Depok.