

**HUBUNGAN *LIFE STYLE*, *PRICE* DAN *PERSONALITY*
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN EIGER DI PURWOKERTO)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh

FRISKA DWI LESTARI

NIM. 1617201062

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO

2020



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, 628250, Fax: 0281-636553, www.iaipurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

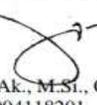
HUBUNGAN *LIFE STYLE*, *PRICE* DAN *PERSONALITY* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI KASUS PADA KONSUMEN EIGER DI PURWOKERTO)

Yang disusun oleh Saudari **Friska Dwi Lestari NIM. 1617201062** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin** tanggal **14 Desember 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

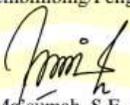
Ketua Sidang/Penguji


H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.
NIP. 19790323 201101 1 007

Sekretaris Sidang/Penguji


Ida PW, S.E., Ak., M.Si., C.A.
NIDN. 2004118201

Pembimbing/Penguji


Siti Mas'umah, S.E., M.Si.
NIDN. 2010038303

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 23 Desember 2020

Rektor Mengesahkan




H. Tamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 1959021 200212 1 004

Hubungan *Life Style, Price Dan Personality* Terhadap Pembelian Impulsif

(Studi Kasus Pada Konsumen Eiger Di Purwokerto)

FRISKA DWI LESTARI

NIM. 1617201062

Email : Friskadwilestari02@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Pembelian impulsif merupakan suatu fenomena yang penting untuk diteliti. Hal ini dikarenakan perilaku berbelanja yang dilakukan secara spontan dan tidak rasional yang dilakukan oleh seseorang ini dapat memberikan konsekuensi bagi konsumen tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan yang positif dan signifikan dari *life style, price, dan personality* terhadap pembelian impulsif. Penulis memiliki hipotesis bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan pada *life style, price dan personality* terhadap pembelian impulsif.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen eiger yang ada di Purwokerto. Adapun sampel pada penelitian ini sebanyak 96 orang. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling* dimana teknik penentuan sampel ini dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria. Metode analisis data yang digunakan adalah Rank Spearman atau Spearman Rho.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *life style, price dan personality* terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut dilihat berdasarkan hasil r hitung dari uji analisis Rank Spearman. Pada variabel *life style* menunjukkan hasil uji korelasi Rank Spearman sebesar $0,996 > r$ tabel, dan nilai sig. (2-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$. Pada variabel *price* diperoleh r hitung $0,872 > r$ tabel, dan nilai sig. (2-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan pada variabel *personality* diperoleh r hitung $0,429 > r$ tabel, dan nilai sig. (2-tailed) sebesar $0,000$.

Kata Kunci : *Life Style, Price, Personality, Pembelian Impulsif.*

Related of Life Style, Price And Personality On Impulsive Buying

(Case Study : Eiger Consumers In Purwokerto)

FRISKA DWI LESTARI

NIM. 1617201062

Email : Friskadwilestari02@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

Impulsive buying is an important phenomenon to research. This is because spontaneous and irrational shopping behavior by this person can have consequences for the consumer. This research was conducted to find out the positive and significant relationship of life style, price, and personality to impulsive buying. The authors hypothesize that there is a positive and significant relationship to life style, price and personality to impulsive buying

The population in this research is the eiger consumer in Purwokerto. There are 96 sample in this research. The samples were taken using Non Probability Sampling technique purposive sampling where this sample determination technique with consideration or criteria. The data analysis method used is Rank Spearman or Spearman Rho.

The results showed a positive and significant relationship between life style, price and personality variables to impulsive buying. This is based on the results of the Rank Spearman analysis test. The life style variable shows spearman rank correlation test results of $0.996 > r$ table, and sig value. (2-tailed) of $0.000 < 0.05$. On the variable price obtained r calculate $0.872 > r$ table, and sig value. (2-tailed) of $0.000 < 0.05$. While on the personality variable is obtained r count $0.429 > r$ table, and the value of the sig value. (2-tailed) by $0,000$.

Keywords : *Life Style, Price, Personality, Impulsive Buying.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTO.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
PERSEMBAHAN	viii
PANDUAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	ix
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan masalah	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
D. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II. LANDASAN TEORI	13
A. Pemasaran	13
B. Perilaku Konsumen.....	19

C. Life Style.....	24
D. Price	29
E. Personality.....	33
F. Pembelian impulsif	35
G. Kerangka Pemikiran.....	39
H. Kajian Pustaka	39
I. Hipotesis	41
J. Landasan Teologis	43
BAB III. METODE PENELITIAN.....	48
A. Jenis Penelitian.....	48
B. Tempat dan Waktu Penelitian	49
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	49
D. Variabel dan Indikator Penelitian	51
E. Pengumpulan Data	54
F. Uji Kualitas Data.....	56
G. Analisis Data	58
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	61
B. Karakteristik Responden.....	64
C. Uji Kualitas Data.....	68
D. Hasil Uji Analisis Data	72
E. Pembahasan Hasil Penelitian	76
BAB V. PENUTUP.....	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran	86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, usaha di dunia ritel semakin berkembang pesat seiring dengan perkembangan zaman. Hal ini ditandai dengan daya beli konsumen yang cukup tinggi. Dengan meningkatnya daya beli konsumen menunjukkan pola belanja masyarakat Indonesia telah berkembang sebagai bukti bahwa gaya hidup masyarakat lebih modern. Gaya hidup tersebut menimbulkan perilaku konsumen yang berbeda-beda pada tiap individu. *American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan” (Peter, 2014). Dalam proses konsumsi, konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami.

Dalam melakukan pembelian, konsumen Indonesia cenderung melakukan pemikiran jangka pendek. Ciri-ciri konsumen yang berpikir jangka pendek adalah : gemar mencari cara instan, mencari produk yang bisa memberi benefit jangka pendek untuk menyelesaikan masalah dan membeli produk berdasarkan budget (Kodrat, 2009). Konsumen indonesia sulit merencanakan sesuatu (Kodrat, 2009). Dampak dari melakukan pembelian dengan pemikiran jangka pendek dan

tanpa perencanaan adalah konsumen melakukan pembelian impulsif. Pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Pembelian impulsif dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda (Minor, 2002). Fenomena ini menunjukkan bahwa orang sering melakukan pembelian yang awalnya tidak mereka inginkan atau produk yang sama sekali tidak mereka butuhkan, tetapi karena beberapa alasan yang tidak diketahui, mereka membuat keputusan (Ahmed, 2015).

Kecenderungan perilaku pembelian impulsif seseorang adalah pada tingkat usia 18-39 tahun. CNN Indonesia mengungkapkan bahwa generasi millennial (generasi yang lahir pada tahun 1900-an hingga awal 2000-an merupakan generasi yang tumbuh karena dukungan pengembangan teknologi, bahwa setengah generasi millennial adalah pelanggan paling impulsif di Asia Pasifik, dimana pada setengah dari pembelian dilakukan secara spontan diatas rata-rata (Hasan, 2017). Biasanya orang melakukan pembelian impulsif karena keinginan bukan karena memprioritaskan kebutuhan.

Islam mengajarkan agar dalam memenuhi kebutuhannya baik primer, sekunder maupun tersier, manusia melakukannya dengan tujuan ibadah kepada Allah dengan mematuhi norma-norma ajaran islam, seperti tidak boros atau berlebihan, tidak kikir, tetapi dilakukan dengan sederhana dan hemat (Idri, 2015). Allah berfirman dalam Q.S. Al Furqon ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Salah satu faktor yang menyebabkan pembelian impulsif adalah *life style* atau gaya hidup. Menurut John Plummer, *life style* / gaya hidup adalah aktivitas manusia dalam hal yang dianggap penting, opini terhadap diri sendiri atau orang lain dan mencerminkan karakter dasar yang pernah dilalui dalam kehidupan (Widjaja, 2009). Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh yang membuat individu melakukan pembelian. Ketika produk yang diinginkan sesuai dengan kepribadannya, maka kebutuhan atau keinginannya tentang gaya hidup terpenuhi (Zahra&Awan, 2017). Gaya hidup masyarakat saat ini sangat mengikuti perkembangan zaman. Pada Gaya hidup juga mencerminkan kelas sosial dan bagaimana cara seseorang menghabiskan waktu dan uang. Masyarakat cenderung membelanjakan uangnya untuk memenuhi *life style* nya agar tidak ketinggalan zaman. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Desy Natalia Sari Nato (2018) dalam skripsinya yang berjudul “*Pengaruh Gaya Hidup terhadap Kecenderungan Impulsive Buying*”, menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (*life style*) berpengaruh terhadap kecenderungan *impulsive buying* (pembelian impulsif).

Faktor lain yang menyebabkan pembelian impulsif adalah *price* (harga). Menurut Kotler dan Amstrong, *price* (harga) adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Hidayat, 2017). Menurut Stanton, *price* dapat diukur menggunakan indikator : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Dalam penelitian Afni Miranti dalam skripsinya yang berjudul “*Pengaruh Harga dan Daya Tarik Iklan Online Shop Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2014-2017 IAIN Purwokerto)*”. Menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan variabel daya tarik iklan (X2) bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian impulsif (Y).

Faktor ketiga yang menyebabkan pembelian impulsif adalah *personality* (kepribadian). *Personality* (kepribadian) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian) (Keller, 2008). Menurut Goldberg, *personality* dapat diukur dengan menggunakan indikator *openness to experience, conscientiousness, extraversion, agreeableness, neuroticism* (Astutik, 2020). Sifat kepribadian (*personality*) merupakan salah satu sumber utama keputusan (Hanzaee, 2014). *Personality* seseorang memiliki dampak yang luar biasa terhadap pembelian impulsif. Karakteristik kepribadian

individu berbeda satu sama lain dan kecenderungan impulsifnya juga berbeda. Perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh sifat kepribadian. Studi menunjukkan bahwa ciri kepribadian (*personality*) seseorang dapat berkontribusi pada tingkat kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif (Vazifehdooost, 2014). *Personality* / kepribadian berdampak sangat besar terhadap pembelian impulsif. Dalam penelitian yang berjudul “*Pengaruh Kepibadian Big Five Terhadap Impulsive Buying Behavior pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya*” menunjukkan bahwa variabel kepribadian (X) berpengaruh terhadap *Impulsive Buying Behavior* (Y).

Belakangan ini dikalangan mileniall sedang trend gaya hidup menjelajahi hutan, mendaki gunung, *out bond*, *camping*. Dengan adanya hal tersebut membuat peluang bisnis penyedia kegiatan luar ruangan. Salah satu produk yang menawarkan produk penyedia kegiatan luar adalah eiger. Eiger merupakan merek perlengkapan *outdoor* asal Indonesia yang masih bertahan hingga saat ini. Eiger bernaung di bawah perusahaan PT. Eigerindo Multi Produk Industri. Eiger merupakan perusahaan manufaktur dan retail peralatan petualangan alam terbuka yang terbesar di Indonesia (eigeradventure.com). Perusahaan ini didirikan pada tahun 1993 oleh Ronny Lukito di Bandung, nama perusahaannya eiger terinspirasi dari gunung eiger, yakni gunung yang terletak di Bernese Alps Swiss berketinggian 3.970 meter di atas permukaan laut. Eiger menyediakan berbagai macam produk *outdoor* dan juga kebutuhan *life style* mulai dari pria, wanita, dan

anak-anak. Peralatan *outdoor* mencakup kebutuhan-kebutuhan fisik yang dibutuhkan di alam bebas, seperti tenda, kompor, baju, jaket, celana, matras, tas, senter, pisau dll. Bagi kaum mileniall pecinta alam, eiger adalah surga dunia baginya. Hal ini dikarenakan eiger menyediakan kelengkapan produk yang mereka butuhkan. Selain itu, eiger juga menawarkan produk-produk yang *stylish* dan *update* mengikuti perkembangan zaman. Hal ini tentu saja sesuai dengan kaum millenial yang selalu *update* terhadap *life style* sesuai dengan perkembangan zaman. Oleh karena itu konsumen tidak segan membeli produk secara spontan tanpa pertimbangan terlebih dahulu.

Tabel 1.1 (7 Perlengkapan Outdoor Favorit di Indonesia 2019)

Peringkat Brand	Brand
1	Eiger
2	Consina
3	Rei
4	Deuter
5	Oespray
6	Fjallraven
7	Avtech

Sumber : www.IDNTIMES.COM

Dari data www.IDNTIMES.COM diatas dapat dilihat bahwa eiger merupakan produk *outdoor* favorit di Indonesia. Selain menyediakan produk *outdoor*, eiger juga menyediakan berbagai produk kebutuhan pribadi, diantaranya : sandal, sepatu, baju, celana, dompet, slingbag, dll.

Tabel 2.1 (Top Brand For Teens Index 2019)

(Kategori Perlengkapan Pribadi Dompet)

No Peringkat	Brand	TBI 2019
1	Eiger	18,7%
2	Sophie Martin	16,5%
3	Crocodile	14,8%
4	Milk Teddy	11,2%
5	Planet Ocean	10,6%

Sumber : Topbrandaward2019.com

Dari data Topbrandaward2019.com ditemukan bahwa eiger merupakan peringkat pertama kategori perlengkapan pribadi yaitu dompet. Hal tersebut menunjukkan bahwa kaum milenial banyak yang menggunakan dompet eiger sebagai pilihan gaya hidupnya.

Dilihat dari segi harga, eiger memiliki harga yang bervariasi. Konsumen juga memiliki perbedaan penilaian terhadap suatu produk. Ada yang memiliki pemikiran bahwa produk dengan harga rendah memiliki kualitas produk yang murahan. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya (dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Berikut daftar harga produk eiger yang diperoleh dari situs resmi eiger:

Tabel 3.1 (Harga Produk Eiger)

No	Kategori	Produk	Harga Terendah (Rp)	Harga Tertinggi (Rp)
1.	<i>Men</i>	<i>Bags</i>	49.000	8.999.000
		<i>Appare</i>	79.000	5.499.000
		<i>Footwear</i>	45.000	1.299.000
		<i>Headwear</i>	19.000	925.000
		<i>Accessories&Watches</i>	29.000	950.000
2.	<i>Women</i>	<i>Bags</i>	129.000	1.149.000
		<i>Apparel</i>	69.000	1.599.000
		<i>Footwear</i>	149.000	1.149.000
		<i>Headwear</i>	59.000	139.000
		<i>Accessories&Watches</i>	89.000	379.000
3.	<i>Kids</i>	<i>Apparel</i>	99.000	375.000
		<i>Headwear</i>	19.000	59.000
		<i>Footwear</i>	239.000	289.000
4.	<i>Equipment</i>	<i>Camping Equipment</i>	35.000	19.999.000
		<i>Riding Equipment</i>	90.000	265.000
		<i>Climbing Equipment</i>	149.000	179.000
		<i>Hiking Equipment</i>	89.000	550.000
		<i>Safety Cover</i>	15.000	450.000

5.	<i>Outlive</i>	-	19.000	3.499.000
----	----------------	---	--------	-----------

Sumber: *eigeradventure.com*

Berdasarkan daftar harga produk eiger diatas, dapat dilihat variasi harga produk-produk eiger berdasarkan kategorinya masing-masing mulai harga terendah hingga harga tertinggi. Konsumen dapat memilih berbagai produk yang diinginkan sesuai dengan harga yang diinginkan juga.

Kepribadian (*personality*) seseorang dapat berkontribusi pada tingkat kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Orang dengan sifat kepribadian seperti penuh kasih sayang, mudah bergaul, banyak bicara, menyukai kesenangan, dan aktif lebih cenderung sering melakukan pembelian impulsif. Individu tersebut biasanya lebih memiliki banyak teman, selalu membutuhkan teman untuk diajak bicara. Eiger produk yang sangat cocok bagi individu yang aktif dan menyukai tantangan. Hal tersebut dikarenakan eiger menyediakan berbagai produk *equipment*. Diantaranya adalah *camping equipment, riding equipment, climbing equipment, hiking equipment*, dan *safety cover*. Oleh karena itu individu dengan kepribadian tersebut akan lebih impulsif dikarenakan mereka mengeksplorasikan emosi positif dari kegembiraan dan ingin mendapatkan perhatian dari orang lain. Reaksi yang menguntungkan ini mendorong orang *ekstrovert* untuk melakukan pembelian impulsif.

Di Indonesia *outlet* eiger sudah mencapai ratusan *outlet*. Di Purwokerto sendiri terdapat 3 outlet eiger. Produk eiger tidak hanya bisa dibeli di *outlet* saja, akan tetapi konsumen eiger bisa membeli produk eiger dengan mudah melalui web resmi eiger yaitu eigerindoventure.com. Selain itu para konsumen eiger juga dapat membeli produk eiger melalui *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen eiger dapat dengan mudah mendapatkan produk eiger baik secara fisik maupun secara online. Pada umumnya masyarakat Indonesia khususnya di kota Purwokerto sudah mengetahui atau mengenal produk eiger. Oleh karena itu, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian terhadap konsumen eiger yang ada di kota Purwokerto dengan batasan usia 18-39 tahun. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merasa tertarik untuk mengetahui *Hubungan Life Style, Price dan Personality terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus pada Konsumen Eiger di Purwokerto)*.

B. Rumusan masalah

1. Apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara *lifestyle* (X1) terhadap pembelian impulsif (Y) pada konsumen eiger di Purwokerto.
2. Apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara *price* (X2) terhadap pembelian impulsif (Y) pada konsumen eiger di Purwokerto.
3. Apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara *personality* (X3) terhadap pembelian impulsif (Y) pada konsumen eiger di Purwokerto.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

- a. Mengetahui hubungan yang positif dan signifikan antara *life style* terhadap pembelian impulsif pada konsumen eiger di Purwokerto.
- b. Mengetahui hubungan yang positif dan signifikan antara *price* terhadap pembelian impulsif pada konsumen eiger di Purwokerto.
- c. Mengetahui hubungan yang positif dan signifikan antara *personality* terhadap pembelian impulsif pada konsumen eiger di Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Praktisi

Penelitian ini di harapkan dapat memberi manfaat bagi pemasar dalam mengambil keputusan terutama dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna bagi peneliti sebagai sarana mengembangkan dan menerapkan ilmu yang diperoleh selama menjalankan kuliah.

c. Bagi Pihak Lain

Dengan hasil penelitian ini dapat di jadikan sumber informasi untuk menambah wawasan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian yang akan dilaksanakan selanjutnya.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran yang jelas serta mempermudah dalam pembahasan secara menyeluruh, maka disajikan sistematika pembahasan dengan beberapa pembagian. Pembagiannya adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini memuat uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori

Bab ini memuat tinjauan pustaka yang berisikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar penelitian, kerangka penelitian, dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini memuat deskripsi tentang variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang dipakai dalam penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian Pembahasan

Bab ini memuat tentang uraian hasil yang diperoleh dalam penelitian dan pembahasannya meliputi deskripsi subjek penelitian, analisis data, serta pembahasan atas hasil pengelolaan data.

Bab V Penutup

Bab ini memuat tentang uraian kesimpulan dan saran dalam penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *life style*, *price* dan *personality* terhadap pembelian impulsif pada konsumen eiger di Purwokerto. Dari rumusan masalah yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Life style* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen eiger di Purwokerto.
2. *Price* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen eiger di Purwokerto.
3. *Personality* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen eiger di Purwokerto.

B. Saran

Setelah mengambil kesimpulan dari penelitian ini, peneliti ingin menyampaikan saran-saran kepada pihak terkait dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *life style* memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Oleh karena itu, eiger harus selalu mengeluarkan produk-produk yang *update* agar konsumen yang selalu mengikuti *life style* yang sedang ada tidak ketinggalan zaman. Jika hal ini selalu dilakukan oleh eiger tentunya akan membuat konsumen-konsumen eiger tidak akan berpaling dari eiger. Karena saat ini mulai bermunculan produk-produk yang bertema *outdoor* yang tentunya mulai mengisi berbagai celah pasar yang sama dengan eiger.
2. Bagi eiger untuk selalu melakukan riset agar mengetahui apakah harga yang ditawarkan oleh eiger sudah dapat menjangkau semua kalangan konsumen atau belum. Hal ini dikarenakan berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa *price* atau harga memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
3. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa *personality* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Diharapkan eiger melakukan riset terhadap permintaan produk berdasarkan kepribadian konsumen. Karena hal ini dapat membantu eiger menentukan target pembelinya.
4. Bagi konsumen eiger khususnya di Purwokerto, dalam membeli produk eiger sebaiknya dipertimbangkan secara bijak agar hal tersebut tidak hanya untuk memenuhi keinginannya saja tetapi juga sesuai dengan kebutuhannya sehingga tidak menimbulkan pembelian impulsif.

5. Bagi peneliti yang akan datang diharapkan mampu meneliti secara lebih mendalam terhadap permasalahan yang dihadapi. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara menambah variabel-variabel lain yang diduga memiliki hubungan terhadap pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan masih banyak variabel diluar penelitian ini yang mungkin mempengaruhi pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afni Miranti. (2018). *Pengaruh Harga dan Daya Tarik Iklan Online Shop Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2014-2017 IAIN Purwokerto)*. (Purwokerto : Institut Agama Islam Negeri Purwokerto)
- Ajiwibawani, M. P. (2015). Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen D'Goda Coffe Pazkul Sidoarjo). *Jurnal Universitas Negeri Surabaya*.
- Akdon, Riduwan (2010). *Rumus dan Data dalam Analisis Data Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Astutik, P. P. (2020). Pengaruh Kepribadian Big Five terhadap Impulsive Buying Behavior pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya. *Jurnal An-Nafs* , 83.
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Desy Natalia Sari Noto (2018), *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Kecenderungan Impulsive Buying*, Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Eigeradventure.com (diakses pada tanggal 29 Agustus 2020)
- Erna Susilawati dan Rahma Wahdiniwaty. (2015). *Pengaruh Kepribadian dan Harga terhadap Impulsive Buying pada Produk Novel di Toko Buku Bandung Book Center Wilayah Bandung*
- Feist, J. F. (2008). *Theories of Personality*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Undip.
- Hasan, S. (2017). Implication of external and internal factors of mall consumers in Indonesia to impulse buying behavior. *International Journal of Business Accounting and Management* , 1-10.
- Hidayat, Aat. (2018). Psikologi dan Kepribadian Manusia : Perspektif Al-Quran dan Pendidikan Islam. *Jurnal Penelitian STAIN Kudus*, 480-481.
- Hidayat, D. I. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu dan Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman* , 16.

- Irwanto, A. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Harga terhadap Keputusan Pelanggan dan Pengaruhnya pada Terbentuknya Word of Mouth di Perumahan Madani Group Jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Manajemen* , 87.
- Isna, Alizar dan Warto. 2013. *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis Untuk Penelitian Sosial Dilengkapi Dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal*. Purwokerto: STAIN Press.
- Jogiyanto. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPFE.
- Kasali, R. (2001). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentation, Targeting and Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, P. K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kodrat, D. S. (2009). *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kucoro, M. (2007). *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Maleong, L. J. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Martono, N. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Minor, J. C. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mowen, John C & Minor, Michael (2002). *Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, N.J. Prentice Hall, Inc
- Nurmin Arianto dan Jefr Muhammad. (2018). Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan terhadap Keputusan Pengunjung pada Hotel Dharmawangsa. *Jurnal Semarak* .
- Peter, J. P. (2014). *Perilaku Konsumen&Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pratama, D. A. (2012). Pengaruh Kepribadian Berdasarkan The Big Five Personality terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Hotel. *Jurnal Gema Aktualita*, 60.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rafiz, F. M. (2016). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 106.

- Rangkutti, Freddy. (2017). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- R.R.Ahmed, H. S. (2015). Influence of Lifestyle and cultural values on impulse buying behavior. *Journal of Culture, Society and Development* .
- Said, M. Y. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
- Sampurno&Winarso, T. P. (2015). Pengaruh Motivasi Hedonis dan Gaya Belanja terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Online Shop (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). 260.
- Samuel, M. D. (2015). Pengaruh Gaya Hidup (Life Style), Harga, Promosi terhadap Pemilihan Tempat Tujuan Wisata (destination) Studi Kasus pada Konsumen Artojaya Tour&Travel Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 46.
- Satria, E. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry di Kota Sungai Penuh Jambi. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen* .
- Shihab, M. Quraish. (2007). *Wawasan Al-Quran: Tafsir Tematik atas Pelbagai Persoalan Umat*. Bandung: Mizan.
- Soeharno. (2007). *Ekonomi Manajerial*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sri Hastini Hastuti. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup dan Sifat Kepribadian Terhadap Pembelian Impulsif*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *Metodologi Penelitian (Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami)*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Supriono. (2018). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengunjung Mall di Kota Malang). 111.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish: Yogyakarta.
- Swasta, H. H. (2000). *Manajemen Pemasaran dan Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPEE.
- Syahrum & Salim. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Tika, M. P. (2006). *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Sinar Grafikka Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tomida, M. (2016). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komalandi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Vazifehdooost, H., Rahnama & Mousavian, S. J. (2014). Evaluation of the influence of fashion involvement, personality characteristics, tendency to hedonic consumption and store environment on fashion-oriented impulse buying. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 223-231.
- Widjaja, B. T. (2009). *Lifestyle Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zahra&A.G.Awan, R. (2017). Consumers behavior towards the choice of shopping malls and traditional market. *Global Journal of Management Social Sciences Humanities* , 373-394.