

**IMPULSE BUYING PRODUK NON PROMO DITINJAU DARI
JENIS KELAMIN DI HYPERMART SUN PLAZA MEDAN**

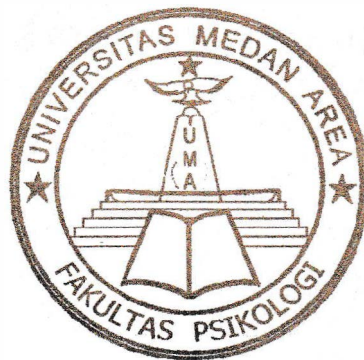
SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi
Universitas Medan Area**

OLEH :

MINARTI IRSAN

09 860 0251



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN**

JUDUL SKRIPSI : *IMPULSE BUYING* PRODUK NON
PROMO DITINJAU DARI JENIS
KELAMIN DI HYPERMART SUN
PLAZA MEDAN

NAMA MAHASISWA : MINARTI IRSAN

NPM : 09.860.0251

BAGIAN : PSIKOLOGI INDUSTRI DAN ORGANISASI

MENYETUJUI
KOMISI PEMBIMBING

PEMBIMBING I

(Nini Sriwahyuni S.Psi, M.Pd)

PEMBIMBING II

(Nurmaida Irawani S. S.Psi, M.Si)

MENGETAHUI

KEPALA BAGIAN

(Syafrizaldi S.Psi, M.Psi)

DEKAN PSIKOLOGI

(Prof. Dr. H. AbdulMunir M.Pd)

Tanggal Sidang Meja Hijau

Rabu, 07 Mei 2014

**DIPERTAHANKAN DIDEPAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA
DAN DITERIMA UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN
DARI SYARAT-SYARAT GUNA MEMPEROLEH
GELAR SARJANA (S1) PSIKOLOGI**

PADA TANGGAL

07 Mei 2014

Mengesahkan

Fakultas Psikologi

Universitas Medan Area

Dekan



Prof. Dr. H. Abdul Munir M.Pd

DEWAN PENGUJI

- 1. Hj. Cut Metia, S. Psi. M. Si**
- 2. Syafrizaldi, S. Psi M. Psi**
- 3. Nini Siwahyuni, S.Psi. M. Pd**
- 4. Nurmazida Irawani, S. S.Psi. M. Si**

TANDA TANGAN

SURAT PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam skripsi ini adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri melalui penelitian yang saya lakukan. Segala kutipan dari pihak lain telah saya sebutkan sumbernya. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar sarjana saya dicabut.

Medan, Rabu 07 Mei 2014

Penulis



Minarti Irsan

NIM. 098600251

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, atas segala limpahan nikmat, rahmat, dan hidayah-Nya, serta segala bentuk kemudahan yang telah diberikan-Nya, juga sholawat beriring salam yang tak bosan-bosan dihaturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Impulse Buying* Produk Non-Promo Ditinjau Dari Jenis Kelamin Di Hypermart Sun Plaza Medan”.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari dorongan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Ibunda Tercinta *Sumiyatun* dan Almarhum Ayahanda Tercinta *Irmansyah*, terimakasih yang tak terhingga atas kasih sayang dan cinta yang berlimpah dan segala do'a restu yang tak pernah lelah dipanjatkan kepada-Nya untuk kesuksesan dan keberhasilan peneliti, terima kasih yang tak terhingga atas *support*, dukungan, perhatian, pengertian dan penjagaan yang luar biasa yang telah diberikan selama ini tanpa kenal lelah. Ucapan maaf yang tak terhingga, atas semua kesalahan dan keegoisan dan kesusahan yang selama ini sengaja dan tidak sengaja Mimi buat di keluarga. Mimi sayang kalian melebihi apapun, Mimi akan selalu berusaha membahagiakan dan menjadi kebanggaan Mama, Papa dan keluarga. Amin Yaa Rabbal'alam.
2. Adik-adikku tersayang *Hidayati Irsan* dan *Astari Irsan* yang memberiku inspirasi dalam hidup dan tanpa sengaja menjadikan peneliti sadar betapa bermaknanya hidup dan berartinya ketulusan dalam hidup, Kami begitu

menyayangimu, bahkan karena tawa darimu dan celoteh pedulimu yang menjadikan kami semua bertahan dalam kondisi tersulit yang pernah dialami.

3. Bapak *Prof. Dr. H. Abdul Munir M.Pd* selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
4. Ibu *Hotriana Damanik, S. E.* selaku Kepala Personalia Hypermart Sun Plaza Medan yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian dan banyak memberikan kemudahan demi kelancaran penelitian.
5. Bapak *Syafrizaldi S. Psi M .Psi*, selaku Kepala Bagian Psikologi Industri dan Organisasi dan selaku sekretaris sidang meja hijau, Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah memberikan dukungan serta kemudahan kepada penulis.
6. Ibu *Nini Sriwahyuni S. Psi, M. Pd* selaku pembimbing utama skripsi yang telah memberikan, arahan dan masukan yang sangat berharga selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas waktu yang Ibu luangkan.
7. Ibu *Nurmaidia Irawani Siregar, M. Si*, selaku pembimbing kedua skripsi , yang tidak bosan memberikan arahan, dan masukan yang sangat berarti selama penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.
8. Ibu *Hj. Cut Metia, S. Psi, M. Si*, selaku ketua sidang meja hijau yang telah meluangkan waktu untuk memimpin jalannya sidang meja hijau.
9. Ibu *Laili Alfita S.Psi, MM* selaku dosen pembimbing akademik yang telah banyak memberikan perhatian, dorongan, bimbingan akademik hingga terselesaikannya skripsi ini.

10. Bapak *Zuhdi Budiman S.Psi. M.Psi* selaku Wakil Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, banyak memberikan perhatian, dorongan, bimbingan akademik hingga terselesaikannya skripsi ini.
11. Ibu *Dra. Hj. Irna Minauli, M. Si*, yang telah memberikan penulis kesempatan untuk bergabung di Biro Psikologi *Minauli Consulting* menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti dalam penggunaan alat tes psikologi. Serta keluarga besar Biro Psikologi *Minauli Consulting*, terima kasih sudah memberikan Rumah kedua buat penulis selama ini, terima kasih untuk kebaikan dan perhatian yang tak terbayarakan selama ini. Semoga Allah memberikan kemudahan untuk setiap warga *Minauli Consulting* atas kebaikan yang diberikan terhadap peneliti selama ini. Amin Yaa Rabbal'alam
12. Seluruh Dosen Program Studi Psikologi Universitas Medan Area yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat berguna dalam hidup peneliti, terima kasih untuk 147 SKS yang telah Bapak/Ibu berikan, semua waktu terasa kurang, karena peneliti ingin belajar lebih dan lebih lagi.
13. Seluruh staff Tata Usaha dan Bagian Administrasi, Perpustakaan, Warnet kampus, *Book Store*, para Satpam dan Pegawai Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, *Bang Mimi, Kak Fida, Kak Yanti, Kak Tatty, Bang Putra, Bang Wanda, Bang Janer, Bang Wandu, Bang Amri, Bang Ricky, Bang Dian, Bang Abdi, Kak Sari, Bang Muchsin, Pak Misro, Pak Heri, Bang Ari, Bang Ucok, Ucok Andi, Kak Rita, Kak Ila, Bang Ijol.*

Terima kasih atas segala bantuannya juga tegur spanya dan maaf kalau selama ini peneliti banyak merepotkan dan belum banyak hal yang Peneliti berikan buat kalian.

14. Para konsumen Hypermart Sun Plaza Medan terima kasih karena telah meluangkan waktunya untuk menjadi sampel penelitian peneliti. Kepada para staff Hypermart Sun Plaza Medan Terima kasih atas segala bantuannya juga tegur spanya dan maaf kalau selama ini peneliti banyak merepotkan dan tidak bosan-bosannya menerima kunjungan peneliti.

15. Kak *Sandra Dwi Anita Pohan, S.Psi, M. Psi.* terima kasih telah menjadi kakak, sahabat, teman, guru serta psikolog buat peneliti. Atas semua inspirasi, ilmu yang dibagi, nasehat yang diberi baik pribadi maupun masalah pendidikan, pengalaman dan kebersamaan yang dijalani peneliti. Semoga segera diberi keturunan yang sholeh dan sholehah, langgeng dan sejahtera dengan abangda Nizam, semoga kita dapat bertemu di suatu tempat dengan keadaan yang lebih baik dari sebelumnya. Aamiin.

16. Kepada *G-bers Community. Kak Sandra, kak Iin, kak Yeni, kak Qie, kak Mutia, Kak Nisha, Kak Olyf, Faadhil, Bang Ari, Bang Ronal,* terima kasih buat semua waktu, cerita, nasehat, kekuatan do'a dan dukungan terbaik, senang, sedih, kita *sharing* bersama, seperti semboyan *G-Bers Community : Work Hard - Play Harder - Eat More.* Sukses untuk kita semua. Amin
Yaa Rabbal'alamin.

17. Teman-teman angkatan 2009 sepejuangan dari kelas Reguler sampai malam, *Icut, Sepria, dll.* para senior yang lain juga para alumni yang telah

banyak memberikan nasehat, dukungan, ilmu juga perhatian selama ini, para teman seperjuangan skripsi, *Putri, Heru, Ori, Fikri* dan banyak lagi yang tidak bisa dijabarkan penulis satu persatu.

Peneliti memohon kepada para pembaca agar memaklumi apabila menemukan kesalahan atau kekurangan dalam penulisan skripsi ini, baik dari segi bahasanya maupun isinya. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pembaca demi perbaikan karya-karya tulis yang akan datang. Akhirnya, kepada Allah S.W.T peneliti serahkan semua pengorbanan, derap langkah, dan ayunan tangan hamba semoga senantiasa mendapatkan Ridho dan Maghfirah-Nya. Amin.

Medan, Rabu 07 Mei 2014

Penulis



Minarti Irsan

Impulse Buying Produk Non-Promo Ditinjau Dari Jenis Kelamin

Di Hypermart Sun Plaza Medan

Minarti Irsan

09.860.0229

Fakultas Psikologi Universitas Medan Area

ABSTRACT

Research aims to know the distinction impulse buying products non-promo viewed from sexes in Hypermart Sun Plaza Medan.. Impulse buying could be described as unplanned and often uncontrolled urge to buy products. Methods of data collection using questionnaires. Analysis of the data used quantitative methods, one way anova analysis. The sampling technique used non-probability sampling with approach accidental. Scale this research consisting of characteristic impulse buying based on theories Rook and Fisher (1998), namely: spontaneity; power, compulsions, and intensity; fervency and stimulation; and an indifference to god. While indicators variable this measured by 8 aitem statement adopted from Rook & Fisher (1995) in Bayley and Nancarrow (1998). This scale also adopt a questionnaire dimensions behavior purchase spontaneous Mick (1996 in Istijanto, 2005) in data primary. Population of this research is consumer shopping at Hypermart Sun Plaza during the research progress of 3692 people. To know the validity and reliability of measuring tools and research was undertaken with a sample of as many as 110 people with an age limit of 20-30 years. Based on the results of the analysis of Variance calculation on one line (one-way anova), note there are differences in impulse buying products non-promo viewed from sexes, men and women, where women are more impulsive than men. These results are known by looking at the value or coefficient of divergence with the Anova coefficients of $F = 46, 173$ with $p = 0.000 < 0.050$. Based on these results, the hypothesis proposed “ there are difference impulse buying products non-promo review of sex which women more impulsive than men ”, declared admissible.

Keywords : Impulse buying, products non-promo, sexes

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya perbedaan *impulse buying* produk non-promo ditinjau dari jenis kelamin di Hypermart Sun Plaza Medan. *Impulse buying* dapat digambarkan sebagai pembelian yang tidak direncanakan dan dorongan tidak terkendali dalam berbelanja. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif, analisis anova satu jalur. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan secara accidental sampling. Skala penelitian ini terdiri dari karakteristik *impulse buying* berdasarkan teori Rook dan Fisher (1998), yaitu: Spontanitas, Kekuatan, kompulsi, dan intensitas, Kegairahan dan stimulasi, dan Ketidakpedulian akan akibat. Sedangkan indikator variabel ini diukur dengan 8 aitem pernyataan yang diadopsi dari Rook & Fisher (1995) dalam Bayley dan Nancarrow (1998). Skala ini juga mengadopsi kuesioner dimensi perilaku pembelian spontan Mick (1996 dalam Istijanto, 2005) dalam pengumpulan data primer serta telah dimodifikasi. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Hypermart Sun Plaza Medan selama penelitian berlangsung yang berjumlah 3692 orang. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas alat ukur maka dilakukanlah penelitian dengan sampel sebanyak 110 orang dengan batasan usia 20-30 tahun. Berdasarkan hasil perhitungan dari Analisis Varians satu jalur (*one way anova*), diketahui terdapat perbedaan *impulse buying* ditinjau dari jenis kelamin pria dan wanita, yang mana wanita lebih impulsif daripada laki-laki. Hasil ini diketahui dengan melihat nilai atau koefisien perbedaan Anova dengan koefisien $F = 46,173$ dengan $p = 0,000 < 0,050$. Berdasarkan hasil ini, berarti hipotesis yang diajukan “adanya perbedaan *impulse buying* produk non-promo ditinjau dari jenis kelamin yang mana wanita lebih impulsif daripada laki-laki”, dinyatakan diterima.

Kata kunci: *Impulse buying*, produk non-promo, jenis kelamin

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
PERSEMBAHAN	ii
MOTTO	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah	14
D. Rumusan Masalah	15
E. Tujuan Penelitian	15
F. Manfaat Penelitian	15
BAB II. LANDASAN TEORI	17
UNIVERSITAS MEDAN AREA Tentang Perilaku Konsumen	17

1. Pengertian Perilaku Konsumen	17
2. Definisi dan Karakteristik Konsumen	18
3. Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Konsumen..	20
B. Produk dan Klasifikasi Produk	23
C. <i>Impulse Buying</i> (Pembelian Impulsif).....	29
1. Definisi <i>Impulse Buying</i>	29
2. Karakteristik <i>Impulse Buying</i>	31
3. Klasifikasi <i>Impulse Buying</i>	32
4. Elemen <i>Impulse Buying</i>	35
5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	36
D. Jenis Kelamin	42
E. <i>Impulse Buying</i> Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
F. Hipotesis	45
G. Kerangka Konseptual	45

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	47
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	47
1. Variabel Penelitian.....	47
2. Definisi Operasional	48
C. Subjek Penelitian	49
1. Populasi	49
2. Sampel	49

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	52
1. Uji Validitas Alat Ukur	52
2. Uji Reliabilitas Alat Ukur	55
F. Teknik Analisis Data.....	56
1. Uji Normalitas Sebaran	57
2. Uji Homogenitas	57
3. Uji Statistik F	57
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
A. Orientasi dan Persiapan Penelitian	59
1. Gambaran Umum Hypermart	59
2. Produk Hypermart Sun Plaza Medan	65
B. Persiapan Penelitian	67
C. Pelaksanaan Penelitian	72
D. Analisis Data dan Hasil Penelitian	72
1. Uji Asumsi	72
2. Hasil Perhitungan Analisis Varians	74
3. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik	75
E. Pembahasan	80
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	83
A. Simpulan	83
B. Saran	84
UNIVERSITAS MEDAN AREA DAFTAR PUSTAKA	87

DAFTAR TABEL

Gambar 1. 1 : Perilaku Belanja Konsumen di Toko Ritel Modern	9
Gambar 2. 1 : Kerangka Konseptual dan Hubungan Antar Variabel	46
Gambar 3. 1 : Bagan Anova Satu Jalur	58
Gambar 4. 1 : Struktur Organisasi Hypermart Sun Plaza Medan	63
Tabel 4. 2 : Distribusi Aitem Skala <i>Impulse Buying</i> Sebelum Uji Coba	69
Tabel 4. 3 : Distribusi Aitem Skala <i>Impulse Buying</i> Setelah Uji Coba	71
Tabel 4. 4 : Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran	73
Tabel 4. 5 : Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Homogenitas Varians	74
Tabel 4. 6 : Rangkuman Hasil Analisis Varians Satu Jalur	75
Tabel 4. 7 : Hasil Perhitungan Nilai Rata-rata Hipotetik dan Nilai Rata-rata Empirik	77
Tabel 4. 8 : Distribusi Jumlah Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Tabel 4. 9 : Distribusi Jumlah Sampel Berdasarkan Pendidikan	78
Tabel 4. 10 : Distribusi Jumlah Sampel Berdasarkan Pekerjaan	79

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A

Lampiran A-1 : Skala *Impulse Buying* Sebelum Uji Coba

Lampiran A-2 : Data Uji Coba Skala *Impulse Buying*

Lampiran A-3 : Validitas dan Reliabilitas Data Hasil Uji Coba

LAMPIRAN B

Lampiran B-1 : Skala *Impulse Buying* Produk Non-Promo Ditinjau dari Jenis Kelamin Setelah Uji Coba

Lampiran B-2 : Data Butir-Butir Sahih *Impulse Buying*

Lampiran B-3 : Uji Normalitas

Lampiran B-4 : Analisis Data, Uji Homogenitas dan *One Way Anova*

LAMPIRAN C. Surat Bukti Penelitian

LAMPIRAN D. Katalog Hypermart Sun Plaza Medan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis ritel merupakan bisnis yang telah dimulai sejak belum ditemukannya alat pembayaran. Aktivitas ritel telah muncul dengan pola *barter* atau tukar-menukar barang. Bisnis ini terus-menerus berkembang dan pada era modern ini bisnis ritel banyak hadir dengan bentuk toko serba ada.

Partisipasi masyarakat dalam perdagangan atau ritel merupakan salah satu faktor penting bagi pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Sektor industri dapat menjual barang dengan lancar melalui ritel yang efisien, sebaiknya masyarakat memperoleh akses yang mudah untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Dalam era globalisasi, dimana persaingan bisnis menjadi sangat tajam, perusahaan ritel harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya untuk memenangkan persaingan. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harga yang lebih murah, lokasi yang strategis, atmosfer dalam gerai yang nyaman, promosi yang menarik, dan pelayanan yang memuaskan.

Bisnis ritel Indonesia yang dirintis pemerintah melalui pengadaan pasar-pasar tradisional dirasakan tidak lagi dapat memuaskan masyarakat, terutama masyarakat perkotaan, karena modernisasi masyarakat perkotaan semakin membutuhkan tempat belanja yang sekaligus dapat menjadi arena rekreasi.

Kebutuhan ini tidak dapat dipenuhi pasar tradisional, oleh karena itu muncullah pelaku bisnis ritel swasta Indonesia yang mengkhususkan diri pada bisnis pasar modern.

Hypermarket merupakan salah satu bentuk bisnis pasar modern yang belakangan ini banyak bermunculan. Menurut Triyono (2006, dalam Lubis, 2007), *Hypermarket* adalah toko yang sangat luas dengan pilihan barang yang lengkap. Semua kebutuhan mulai dari keseharian, pakaian sampai elektronik disediakan dalam satu toko. Dengan luas fasilitas parkir dan harga yang selalu bersaing, toko ini masih menjadi sasaran banyak pelanggan untuk berbelanja.

Salah satu dari pelaku bisnis *hypermarket* ini adalah Hypermart yang merupakan anak perusahaan PT. Matahari Putra Prima, Tbk. Hypermart mulai berdiri pada 22 April 2004 dan gerai pertamanya berada di Serpong. Untuk kota Medan, Hypermart membuka gerai pertamanya di Grand Palladium pada 1 Desember 2005. Dan pada 26 Januari 2006 Hypermart membuka lagi gerainya di Sun Plaza Medan. Januari 2007, gerai Hypermart telah mencapai 27 unit, dan jika diurutkan dari besarnya penjualan, Hypermart Grand Palladium Medan berada pada urutan 27, sedangkan Hypermart Sun Plaza Medan berada pada urutan 17 dari seluruh gerai Hypermart yang tersebar di Indonesia (Sumber : Hypermart Sun Plaza, dalam Lubis, 2007).

Hypermart yang mempunyai motto "*Low Price and More..* " merupakan perusahaan ritel yang sangat ekspansif dan dengan pertumbuhan yang sangat cepat (Sudarmadi & Ruslina : SWA, edisi 14/XXII : Lubis, 2007). Hal ini tentu

sangat mencolok ditengah ketatnya persaingan bisnis ritel dalam merebut minat
UNIVERSITAS MEDAN AREA

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianti, Ria. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse buying Pada Hypermarket Di Kota Bandung*. FISIP UNPAD, Bandung.
- Amalia, A. R. (2011). *Pembelian Impulsif pada Produk Pakaian ditinjau dari Jenis Kelamin (Studi Komparatif pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang)*. Fakultas Ilmu Pendidikan > Psikologi (S1) Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Arikunto, Suharsimi. (1994). *Prosedur Penelitian Ilmiah*. Rineka Cipta, Jakarta.
- _____, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Asmarany, A. I. 2008. *Bias Gender Sebagai Prediktor Kekerasan Dalam Rumah Tangga*. (Vol. 35 . no 1. Hal 1-20). Yogyakarta : Fakultas Psikologi UGM.
- Azwar, Saifuddin M. A. (2010). *Penyusunan Skala Psikologi*. Cetakan XIII. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Bong, Soeseno PhD. *Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket Di Jakarta*. Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara, Gading Serpong, Tangerang-Banten, Jawa Barat.
- Engel, James F., Roger D. Blackwel., and Paul W. Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam, Binarupa Akasara, Jakarta.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*, Cetakan Pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Fitriani, Rahma. (2010). *Studi Tentang Impulse Buying Pada Hypermarket Di Kota Semarang*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hetharie, Jondry A. (2012). *Model Kecenderungan Pembelian Impulsif (Studi pada Konsumen Matahari Department Store Kota Ambon)*. (Vol. 11, no. 3 2012). Sekolah Tinggi Ekonomi dan Manajemen (STIEM) Rute Nusa Ambon.
- Hurlock, E. B. (1978). *A Life Span Approach*, 5th Edition. New York: McGraw Hill, Inc. (*Psikologi Perkembangan, Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*), Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta.
- Kharis, Ismu F. (2011). *Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online*. Universitas Diponegoro, Semarang.

Lubis, Liana. I. F. (2007). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Hypermart Sun Plaza Medan*. Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. Medan.

Mulianingrum, Wikartika. (2010). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Merek Super T-Shirt (Studi Pada Pengunjung Matahari Department Store Singosaren)*. Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

Mulyono, Fransisca. (2012). *Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif*. Jurnal Administrasi Bisnis. (vol. 8, no. 1 : hal. 88-105), (ISSN: 0216-1249) © 2012 Center for Business Studies. FISIP Universitas Katolik Parahyangan.

Noermawati, Santi. *The Effect of Positive Emotion, Response of Shopping Environment, Interaction with Salesperson, and Hedonic Shopping Value on Impulse Buying: Case Study of Carefour, Superindo and Mirota Kampus Hypermarket*. Yogyakarta State University, Yogyakarta.

Perdani, Raka F. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada TIP TOP Supermarket Depok*. Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, Depok.

Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung.

Sunyoto, Danang. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Cetakan pertama. CAPS (Center for Academic Publishing Service), Yogyakarta.

Utami, Fika A dan Sumaryono. (2008). *Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Kontrol Diri Dan Jenis Kelamin Pada Remaja*. (vol. 3, no. 1, Februari 2008). Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.

<http://arumtania.blogspot.com/2012/04/10-ritel-terbesar.html>. Diakses 20 September 2013.

<http://boetarboetarzz.blogspot.com/2012/10/impulse-buying.html>. Diakses 05 Februari 2014.

<http://id.scribd.com/doc/57391260/Paper-Impulse-Buying>. Posted 25th November 2012. Diakses 19 Oktober 2012.

<http://lib.unnes.ac.id>. Diakses 26 September 2013.

<http://repository.usu.ac.id>. Diakses 12 september 2013.

<http://skripsi-tesis-karyailmiah.blogspot.com>. Diakses 15 September 2013.

<http://staff.uny.ac.id>. Diakses 15 September 2013.

<http://www.wikipedia.com>. Diakses 19 oktober 2013.

<http://yosephineyohana.blogspot.com/2010/10/perilaku-konsumen.html>. Diakses 12 September 2013.





UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Jl. Kolam No. 1 Medan estate, Telp. (061)7366878, Fax.(061)7368012 Medan 20223

E-mail : univ_medanarea@uma.ac.id

Website : [www. Uma.ac.id](http://www.Uma.ac.id)

Nomor : 397 /FO/PP/2014

Medan, 26 Pebruari 2014

Lampiran : -

Hal : Pengambilan Data

Th, HRD Hypertmart Sun Plaza Medan

Di -

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:


Nama	: Minarti Irsan
NPM	: 09.860.0251
Program Studi	: Ilmu Psikologi
Fakultas	: Psikologi

Untuk melaksanakan pengambilan data di *Hypertmart Sun Plaza Medan* guna penyusunan skripsi yang berjudul: "*Impulse Buying Produk Non Promo Ditinjau Dari Jenis Kelamin (Studi Pada Hypertmart Sun Plaza Medan)*"

Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi pada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data di **Perusahaan** yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik,

Zuhdi Budiman, S.Psi. M.PSi

h hypermart

Low prices and more ...

HYPERMART SUN PLAZA (247)

Jl. KH Zainul Arifin No. 7 Medan

Telp : (061) 4501430, (061) 4501409

Fax : (061) 4501530

No. : 002/HRD_247/EXT/III/14

Hal : Keterangan penelitian

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : HOTRIANA DAMANIK. SE

Barcode : 16645

Jabatan : PERSONALIA

Menerangkan saudara :

Nama : MINARTI IRSAN

Nim : 09.860.0251

Jurusan : PSIKOLOGI

Universitas : Universitas Medan Area

Bahwa Benar nama tersebut diatas telah melakukan Penelitian di Hypermart Sun Plaza Medan pada tanggal 27 Februari 2014 sampai dengan 08 Maret 2014.

Demikian Surat keterangan ini kami buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat di gunakan sebagai mana mestinya.

Medan, 08 Maret 2014

Hormat Kami,



HOTRIANA DAMANIK. SE

PERSONALIA

UNIVERSITAS MEDAN AREA