

**MENCIPTAKAN *VALUE* BAGI KONSUMEN UNTUK
MENDORONG *IMPULS BUYING***

Makalah S-1



OLEH:

LAURA KATHIREN HORAS

3103008367

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2013

MENCIPTAKAN *VALUE* BAGI KONSUMEN UNTUK
MENDORONG *IMPULS BUYING*

MAKALAH

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH :

LAURA KATHIREN HORAS
3103008367

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2013

HALAMAN PERSETUJUAN

MAKALAH TUGAS AKHIR

**MENCIPTAKAN *VALUE* BAGI KONSUMEN UNTUK
MENDORONG *IMPULS BUYING***

OLEH:

LAURA. KATHIREN. HORAS

3103008367

**Telah disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penilai**

Pembimbing



Dra. Ec. Ninuk Muljani, BA., MM

HALAMAN PENGESAHAN

Makalah yang ditulis oleh: Laura. Kathiren. Horas NRP 3103008367. Telah diuji pada tanggal dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

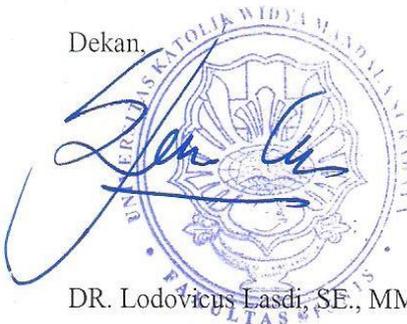
Ketua Tim Penguji

 *NINUK M.*

Lena Elitan, Ph. D

Mengetahui:

Dekan,

 *Lasdi*

DR. Lodovicus Lasdi, SE., MM.
NIK.: 321.99.0370

Ketua Jurusan,

 *Herlina Yoka Roida*

Herlina Yoka Roida SE., M. Com.
NIK: 311.99.0362

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Laura. Kathiren. Horas

NRP : 3103008367

Judul Makalah : MENCIPTAKAN *VALUE* BAGI KONSUMEN
UNTUK MENDORONG *IMPULS BUYING*

Menyatakan bahwa tugas akhir makalah ini adalah *ASLI* karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan hak cipta.

Surabaya. 01 Maret 2013

Yang Menyatakan



(Laura. Kathiren. Horas)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan, penulis dapat menyelesaikan makalah ini dengan baik. Makalah ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Di Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Penulis menyadari bahwa terwujudnya makalah ini tidak terlepas dari kerjasama, dorongan dan bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM, selaku Dekan Fakultas Bisnis Unika Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Drs.Herlina Yoka R., SE., M.COM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Unika Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dra. Ec, Ninuk Muljani, MM, yang telah membimbing penulis untuk menyelesaikan makalah tugas akhir ini.
4. Para Dosen di Fakultas Bisnis Unika Widya Mandala Surabaya yang telah mendidik penulis selama kuliah.
5. Orang tua dan saudara yang telah memberikan dorongan dan doa.
6. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan dan dorongan.

Akhirnya penulis berharap semoga makalah ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya,31 Januari 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR LAMPIRAN.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Pokok Bahasan.....	4
1.3. Tujuan Pembahasan.....	4
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	5
2.1. <i>VALUE</i>	5
2.2. <i>IMPULS BUYING</i>	6
2.2.1. Jenis Pembelian Dalam Kelompok <i>IMPULS</i> <i>BUYING</i>	8
2.2.2. Hal-Hal Yang Mempengaruhi Konsumen untuk Melakukan <i>IMPULS BUYING</i>	9
2.2.3. Dampak Perilaku <i>IMPULS BUYING</i>	10
2.3. MENCIPTAKAN <i>VALUE</i> BAGI KONSUMEN UNTUK MENDORONG <i>IMPULS BUYING</i>	11
BAB 3. PEMBAHASAN.....	13
BAB 4. SIMPULAN DAN SARAN.....	16
4.1. Simpulan.....	16

DAFTAR KEPUSTAKAAN
LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Jurnal Acuan

Lampiran 2: Jurnal Pendukung

MENCIPTAKAN *VALUE* BAGI KONSUMEN UNTUK MENDORONG *IMPULS BUYING*

ABSTRAK

Makalah ini adalah untuk mengetahui apakah membeli *IMPULS BUYING* dapat memberikan dampak positif kepada pelanggan atau tidak. *IMPULS BUYING* adalah salah satu cara untuk membeli produk tanpa berpikir terlalu banyak tapi karena TV, iklan, merek-merek yang terkenal. Orang-orang berpikir bahwa melakukan hal itu untuk membeli lebih mudah, efisien, praktis dan memuaskan. Ini akan mendapatkan keuntungan lebih dengan biaya pengeluaran yang rendah. Strategi pemasaran telah datang sejak beberapa tahun terakhir karena mampu menarik pelanggan untuk membeli.

Penulisan ini akan melakukan beberapa nilai untuk mengetahui pengaruh dan umpan balik dari membeli *impuls*.

Kata kunci: *VALUE, IMPULS BUYING.*

*CREATING VALUE FOR CUSTOMERS TO ENCOURAGE IMPULS
BUYING*

ABSTRACT

This paper is to know whether *impulse buying* can give positive impacts to customers or not. *Impulse buying* is one way to buy a product without thinking too much but because of a TV, advertisements, famous brands. People think that doing that of buying is easier, efficient, practical and satisfying. It will get more profits with low expenses charges. This marketing strategy has been coming since the last few years because it is able to attract customers to buy.

The writer is going to do some *VALUE* to know the influences and the feedback of *impulse buying*.

Keywords: *VALUE, IMPULS BUYING.*