

KATA PENGANTAR

Topik Pembelian Tidak Terencana merupakan topik yang menarik untuk dibahas, karena topik ini merupakan realita kehidupan sehari-hari. Konsumen seringkali membeli produk atau jasa yang tidak direncanakan sebelumnya atau bahkan membeli bukan apa yang direncanakan sebelumnya. Pembelian tidak terencana sering disebut dengan “*impulse buying*” yang merupakan teori yang populer pada tahun 1950, yang dikemukakan oleh Clover dalam bidang perilaku konsumen.

Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa pembelian tidak terencana sering terjadi di dalam toko. Konsumen sering terpengaruh oleh diskon, tanpa disadari konsumen membeli produk karena dorongan hati dan bukan berdasarkan pada kebutuhan. Oleh karena itu penting mengetahui tentang pembahasan “*Impulse Buying*” atau “Pembelian Tidak Terencana” sehingga kita dapat bersikap bijak dalam membeli produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan.

Penulis berharap buku dengan judul “Teori Pembelian Tidak Terencana: Kajian Empiris Pada Toko Tradisional dan Toko Modern” dapat memberikan informasi tentang Teori *Impulse Buying* dan menyadarkan setiap pembaca tentang segala hal terkait pembelian tidak terencana. Melalui buku ini juga penulis berharap produsen atau pemasar bisa menyadari dan merencanakan setiap pemenuhan kebutuhan sehari-hari untuk memperhatikan lingkungan toko.

Penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada semua pihak yang sudah membantu dalam penyelesaian buku ini. Tanpa bantuan pihak-pihak lain penulis tidak yakin buku ini dapat diterbitkan. Menyadari bahwa hasil tulisan ini belum sempurna, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan buku ini.

Yogyakarta, Mei 2017

Penulis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	
Bab 1 Pendahuluan	
Bab 2 Landasan Teori Perilaku Konsumen	
2.1 Teori Psikologi	
2.2 Teori Psikonalisis	
2.3 Teori Sosiologi	
2.4 Teori Antropologis	
Bab 3 Teori Perilaku Konsumen	
3.1 Teori Perilaku Konsumen.....	
3.2 Model Teori Perilaku Konsumen	
Bab 4 Teori Tidak Terencana	
4.1 Awal Munculnya <i>Impulse Buying</i>	
4.2 Keterkaitan <i>Impulse Buying</i> dengan Loyalty.....	
Bab 5 Pengertian Pembelian Tidak Terencana	
5.1 Pendapat Para Ahli Tentang Pengertian <i>Impulse Buying</i> <i>Theory</i>	
5.2 Keterkaitan <i>Impulse Buying</i> dengan Konsep Loyalitas	
Bab 6 Model Pembelian Tidak Terencana	
Bab 7 Toko Tradisional dan Modern	
7.1 Definisi Toko.....	
7.2 Toko Tradisional	
7.3 Ritel Modern.....	

7.4 Manajemen Toko	
Bab 8 Store Image Kaitan dengan Loyalitas Toko	
8.1 Citra Toko.....	
8.2 Konsep Citra Toko	
8.3 Indikator <i>Store Image</i>	
8.4 Konsep Loyalitas	
Bab 9 Loyalitas Pelanggan.....	
9.1 Pengertian Loyalitas	
9.2 Konsep-Konsep Loyalitas Pelanggan.....	
9.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas	
Bab 10 Hubungan Image Store dengan Loyalitas Toko	
Bab 11 Penutup.....	
Daftar Pustaka	
Tentang Penulis	