

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN IMPULSIF (*IMPULSE BUYING*) DI
RAMAYANA *DEPARTMENT STORE* PLAZA ANDALAS PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Sebagai
Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*



Oleh

LISA RIANI RISAD

NIM. 53131/2010

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2014**

HALAMAN PENGESAHAN KOMPRES

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
MELAKUKAN PEMBELIAN IMPUSIF (*IMPULSE BUYING*) DI
RAMAYANA *DEPARTMENT STORE* PLAZA ANDALAS PADANG**

Nama : Lisa Riani Risad

Nim/BP : 53131/2010

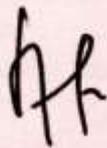
Program Studi : Manajemen

Keahlian : Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

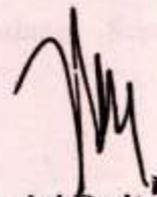
Disetujui Oleh

Pembimbing I



Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D
NIP. 19740424 199802 2 001

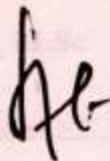
Pembimbing II



Vidvarini Dwita, SE, MM
NIP. 19760113 200801 2 007

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D
NIP. 19740424 199802 2 001

LEMBAR PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

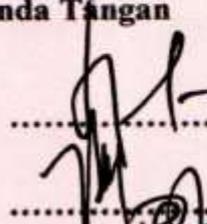
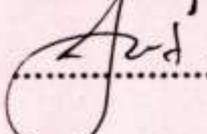
Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Program Studi
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN IMPULSIF (*IMPULSE BUYING*) DI
RAMAYANA *DEPARTMENT STORE* PLAZA ANDALAS PADANG**

Nama : Lisa Riani Risad
BP/NIM : 2010/53131
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, September 2014

Tim Penguji

No	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1	Ketua	Erni Masdupi SE, M.Si, Ph.D	1. 
2	Sekretaris	Vidyarini Dwita SE, MM	2. 
3	Anggota	Rahmiati SE, M.Sc	3. 
4	Anggota	Yunita Engriani SE, MM	4. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lisa Riani Risad
NIM/Th. Masuk : 53131/2010
Tempat/ Tgl. Lahir : Padang/18 Juli 1992
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Taruko Permai I Blok G No.12, Padang, Sumatera Barat
No. Hp/Telp : 082284573692
Judul Skripsi : Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*) di Ramayana *Department Store* Plaza Andalas Padang.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua Program Studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, September 2014

METERAI
TEMPEL
0FE20ACF41290100
6000



LISA RIANI RISAD
Nim. 53131/2010

ABSTRAK

Lisa Riani Risad, 2010/53131 : Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*) di Ramayana Department Store Plaza Andalas Padang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*) di Ramayana *department store* Plaza Andalas Padang. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Padang yang telah pernah melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*) di Ramayana *department store*. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 225 orang yang telah diambil dengan teknik aksidental sampling. Teknik analisis data yang dipakai adalah analisis deskriptif dan analisis faktor. Hasil faktor analisis menunjukkan bahwa terdapat sepuluh faktor baru yang mempengaruhi masyarakat kota Padang melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*) di Ramayana *department store*, yaitu faktor lingkungan toko (*store atmosphere*), faktor promosi, faktor fasilitas dan kepribadian konsumen, faktor hedonik, faktor situasional, faktor produk, faktor harga, faktor *lifestyle*, faktor motivasi dan faktor barang dagang (*merchandise*).

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kehadiran ALLAH SWT dan shalawat beriringan salam pada junjungan Nabi Muhammad SAW, atas izin dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*) di Ramayana Department Store, Plaza Andalas Padang.”** Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Skripsi ini dapat diselesaikan dengan bantuan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada yang saya hormati :

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs., M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Erni Masdupi, S.E, M.Si, Ph.D, sebagai ketua program studi Manajemen dan pembimbing I yang telah ikhlas, tulus dan sabar memberikan bimbingan, arahan, dan semangat kepada penulis untuk mencapai yang terbaik.
3. Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, sebagai pembimbing II yang telah banyak membantu dengan ikhlas dan tulus memberikan bimbingan, semangat, dan kemudahan kepada penulis untuk mencapai yang terbaik.

4. Ibu Dr. Susi Evanita, MS selaku pembimbing akademik yang telah ikhlas, tulus dan sabar memberikan bimbingan, arahan, dan semangat kepada penulis.
5. Ibu Rahmiati SE, M.Sc selaku penguji satu yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan kritikan dan saran kepada penulis.
6. Ibu Yunita Engriani SE, MM selaku penguji dua yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan kritikan dan saran kepada penulis.
7. Bapak dan Ibu staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Teristimewa penulis ucapkan pada kedua orang tua yang sangat penulis hormati serta kakak-kakak dan adik tercinta atas segala upaya, kasih sayang, perhatian, dan doa tulus yang selalu mengiringi penulis.
9. Rekan-rekan Manajemen Dual Degree 2010 serta semua pihak yang telah membantu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT.

Penulis menyadari sepenuhnya skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penulis yang lain di masa yang akan datang.

Padang, September 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU KERANGKA KONSEPTUAL	
A. Kajian Teori	
1. Perilaku Konsumen	
a. Pengertian Perilaku Konsumen	11
b. Perspektif dan Proses Keputusan Pembelian	12
c. Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk	15
2. Bisnis Ritel (<i>Retailing</i>)	
a. Pengertian Bisnis Ritel (<i>Retailing Definition</i>)	16
b. Pengelompokan Bisnis Ritel	17
c. Strategi Pemasaran Ritel (<i>Retail Marketing Strategy</i>)	20
d. Bauran Ritel (<i>Retail Mix</i>)	21
3. Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying</i>)	
a. Pengertian Pembelian Impulsif	24
b. Karakteristik Pembelian Impulsif	25
c. Kategori Pembelian Impulsif	26
d. Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif	27
B. Penelitian Terdahulu	39
C. Kerangka konseptual	40
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	42
B. Tempat dan Waktu Penelitian	42
C. Populasi dan Sampel	
1. Populasi	42
2. Sampel	43

D. Jenis dan Sumber Data	43
E. Teknik Pengumpulan Data	44
F. Definisi Operasional	45
G. Instrumen Penelitian	48
H. Teknik Analisis Data	52
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Objek Penelitian	
1. Sejarah Singkat Perusahaan	57
2. Struktur Organisasi	58
3. Analisis Deskriptif	61
a. Karakteristik Responden	61
b. Deskripsi Variabel Penelitian	65
B. Hasil dan Pembahasan	
1. Hasil Analisis	75
2. Pembahasan	88
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	103
B. Saran	104
DAFTAR KEPUSTAKAAN	106
LAMPIRAN	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Perkembangan Ritel Modern Indonesia	1
Tabel 2	Survei Pendahuluan	7
Tabel 3	Kategori Pembelian Impulsif	27
Tabel 4	Penelitian Terdahulu	39
Tabel 5	<i>Skala Likert</i>	48
Tabel 6	Hasil Uji Validitas	49
Tabel 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	62
Tabel 8	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 9	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan	64
Tabel 10	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan	65
Tabel 11	Distribusi Frekuensi Faktor Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>)	66
Tabel 12	Distribusi Frekuensi Faktor Promosi	67
Tabel 13	Distribusi Frekuensi Faktor Fasilitas dan Kepribadian	68
Tabel 14	Distribusi Frekuensi Faktor Hedonik	69
Tabel 15	Distribusi Frekuensi Faktor Situasional	70
Tabel 16	Distribusi Frekuensi Faktor Produk	71
Tabel 17	Distribusi Frekuensi Faktor Harga	72
Tabel 18	Distribusi Frekuensi Faktor Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>)	73
Tabel 19	Distribusi Frekuensi Faktor Motivasi	74
Tabel 20	Distribusi Frekuensi Faktor Barang Dagang (<i>Merchandise</i>)	74
Tabel 21	KMO and Bartlett's Test	76
Tabel 22	Nilai <i>Anti- Image Correlation</i>	77
Tabel 23	Nilai Komunalitas	78
Tabel 24	Ekstraksi Variabel	79
Tabel 25	Komponen Matriks dengan Rotasi	81
Tabel 26	Faktor yang Mempengaruhi	83
Tabel 27	Variabel yang Tidak Masuk	84
Tabel 28	Identifikasi Nama Tabel	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Jumlah Gerai Ramayana di Indonesia	5
Gambar 2	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	13
Gambar 3	Urutan dalam Pengumpulan Data	14
Gambar 4	<i>Order Processing</i>	16
Gambar 5	Pengelompokkan Bisnis Ritel	17
Gambar 6	Struktur Organisasi Ramayana <i>Department Store</i> Padang	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Sebelum Uji Validitas dan Reliabilitas	110
Lampiran 2	Tabel Distribusi Uji Validitas dan Reliabilitas	115
Lampiran 3	Uji Validitas dan Reliabilitas	117
Lampiran 4	Kuesioner Setelah Uji Valid	119
Lampiran 5	Data Responden	123
Lampiran 6	Distribusi Sampel Penelitian	132
Lampiran 7	Frekuensi Jawaban	140
Lampiran 8	Hasil KMO dan <i>Berlett's Test</i>	148
Lampiran 9	<i>Anti Image</i> dan <i>Matrices</i>	149
Lampiran 10	<i>Communalities</i>	154
Lampiran 11	Ekstraksi Variabel	155
Lampiran 12	Komponen Matrik	157
Lampiran 13	<i>Rotated Component Matrix</i>	158

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kegiatan pemasaran saat ini tidak bisa terlepas dari perilaku konsumen yang menjadi target pasar suatu perusahaan. Indonesia merupakan negara berkembang dengan jumlah penduduk lebih dari 240 juta jiwa, menjadi target potensial dalam pemasaran produk oleh para peritel bisnis saat ini. Berkembangnya jumlah ritel di Indonesia, dianggap sebagai pemicu tingginya minat konsumtif masyarakat terhadap suatu produk. Konsep yang ditawarkan peritel modern beragam seperti *supermarket* (swalayan), *hypermarket*, *minimarket*, *department store*, dan lain sebagainya.

Tabel 1
Perkembangan Ritel Modern Indonesia (%)

Ritel Modern	2010	2011	2012	2013	2014*	2015*
Convenience stores	0.44	0.49	0.54	0.59	0.62	0.65
Hypermarkets	0.37	0.36	0.37	0.38	0.39	0.40
Department stores	0.41	0.39	0.40	0.41	0.42	0.43
Supermarkets	0.59	0.59	0.59	0.59	0.59	0.59

Sumber: *Asia Pacific Equity Research*

**Forecast*

Berdasarkan Tabel 1 di atas, setiap tahun bisnis ritel modern semakin berkembang. Perkembangan terbesar adalah bisnis ritel jenis *convenience stores*, lalu diikuti dengan ritel jenis *department store* yang juga diperkirakan akan meningkat pada tahun 2015. Sektor ritel modern di Indonesia memiliki potensi besar untuk pertumbuhan di masa depan terutama di sektor

convenience stores dan *department store*. Persaingan di sektor ini akan terus memanas sebagai rencana ekspansi dari pengecer besar akan dimulai meskipun campuran dari peraturan pemerintah Indonesia. Pertumbuhan ekonomi Indonesia ini juga mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Kini masyarakat lebih memilih berbelanja di pasar modern, dibandingkan di pasar tradisional. Perubahan gaya hidup konsumen telah disikapi oleh pengelola pusat belanja dan toko modern dengan melakukan perubahan konsep dan format toko atau ruang usaha sesuai dengan keinginan konsumen akan suasana belanja yang lebih santai dan nyaman. Thom dan Mintarti (2010:481) berendapat dalam penelitiannya bahwa perubahan telah mengakibatkan pergeseran pola belanja konsumen yang lebih suka berbelanja di toko modern karena menyediakan berbagai produk yang lebih lengkap . Tren yang umum, perubahan gaya hidup modern, serta teknologi dan pelayanan yang bagus menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Utami, 2010:70).

Salah satu jenis ritel modern yang berkembang di Indonesia adalah *department store*. Bisnis *department store* di Indonesia pertama kali diperkenalkan di Jakarta pada tahun 1962 dengan pengoperasian Sarinah *department store*. Operasi Sarinah mengilhami munculnya *department store* lainnya seperti Matahari dan Ramayana. *Department store* menjual produk selain makanan seperti *fashion* dan sejenisnya dengan sistem pelayanan pembelian mandiri. Berkembangnya *department store* di Indonesia membuat persaingan bisnis ritel semakin ketat yang menuntut para pebisnis ritel untuk

selalu mempelajari dan mencermati perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Belanja merupakan suatu aktivitas yang menyenangkan bagi banyak orang dan tidak terbatas pada kaum perempuan maupun kaum laki-laki. Secara umum orang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan. Masyarakat yang konsumtif, didukung dengan banyak *mall* atau *department store* yang menawarkan diskon serta tulisan *sale* terpajang besar-besar disertai angka diskon yang ditawarkan. Begitu masuk, pandangan konsumen akan langsung tertuju pada tulisan tersebut, kemudian muncul gairah untuk mendatangi *counter* yang berstempel diskon. Tidak menutup kemungkinan ini sebagai faktor pemicu adanya pembelian yang tidak direncanakan atau sering disebut pembelian impulsif (*impulse buying*) yang pada umumnya sering dilakukan oleh sebagian besar pelaku konsumen. Tentunya fenomena "*impulse buying*" menciptakan ketertarikan secara emosional konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk. Konsumen yang tertarik secara emosional tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

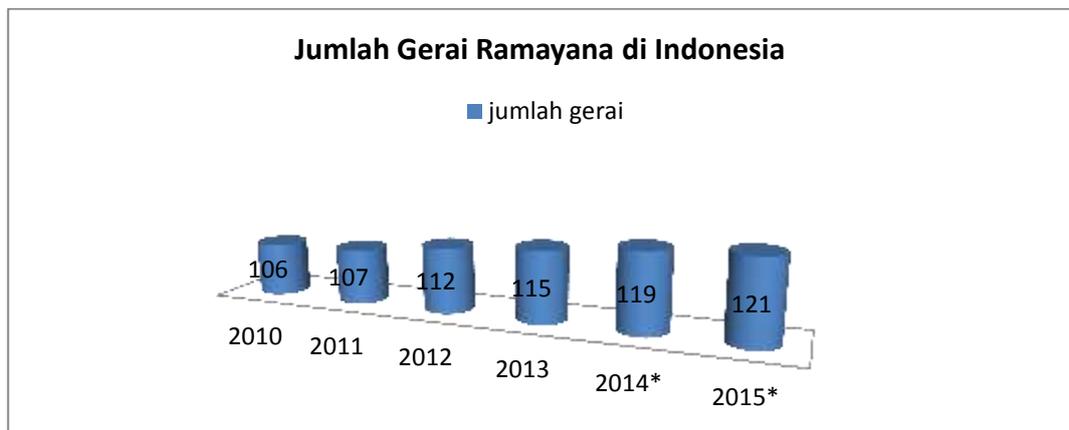
Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Konsumen cenderung untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis (Banerjee dan Saha, 2012:1). Mowen dan Minor (2002:10-11) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai tindakan membeli yang

sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Pembelian impulsif dapat dikatakan sebagai pembelian berdasarkan kata hati yang tiba-tiba karena pada dasarnya sifat ini timbul ketika konsumen tidak merencanakan membeli produk selain dari yang mereka butuhkan. Menurut Deni dan Yohanes (2013:1) dengan berbagai fasilitas yang tersedia dapat menyebabkan terjadinya *impulse buying*, dimana semula konsumen hanya berpikir untuk berbelanja sesuai dengan kebutuhan mereka, tapi karena ketersediaan produk yang lengkap dan suasana toko yang nyaman memungkinkan konsumen membeli barang-barang yang lain di luar yang direncanakan. Virviate *et.al* (2011:1331) dalam penelitiannya berpendapat bahwa beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa seseorang terdorong untuk melakukan *impulse buying* diantaranya adalah karena faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang ada pada diri seseorang yaitu pada suasana hati dan kebiasaan mereka berbelanja apakah didorong sifat hedonis atau tidak. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu pada lingkungan toko dan promosi yang ditawarkan oleh toko. Chavos *et.al* (2011:248) berpendapat bahwa karakteristik produk dan karakteristik konsumen memiliki kontribusi yang besar dalam melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*). Sedangkan Srovastava dan Kumar (2013:1) berpendapat bahwa faktor internal seperti perasaan diri, suasana hati dan keadaan emosional lalu selanjutnya faktor eksternal dikendalikan oleh para

pemasar, seperti *display* toko dan produk, mesin uang, musik, bau merupakan faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif.

PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk atau sering dikenal sebagai Ramayana *Department Store* merupakan salah satu contoh dari *department store* yang memiliki banyak cabang di [Indonesia](#).



Sumber: *Asia Pacific Equity Research*

*Forecast

Gambar 1
Jumlah Gerai Ramayana *Department Store*

Menurut *Asia Pacific Equity Research*, pada akhir tahun 2014 diproyeksikan Ramayana memiliki dan mengoperasikan 121 gerai yang tersebar di Indonesia.

Padang Sumatera Barat, Ramayana berlokasi di Jl. Pemuda Nomor 1 Padang. Semenjak dibangun, Ramayana tidak pernah sepi dari pengunjung. Berbagai promosi dan inovasi yang dibuat oleh Ramayana untuk menarik masyarakat melakukan pembelian di Ramayana Plaza Andalas Padang. Sebagai contoh, saat ini Ramayana menawarkan diskon khusus pakaian remaja hingga 50%+20% selama periode 21-23 Maret 2014 dan berbagai

promo lainnya seperti, Ramayana manjakan pelanggannya dengan menghadirkan Ramayana *Member Card*. Memiliki kartu anggota Ramayana pelanggan diberi ragam keuntungan yang menarik. Hanya dengan berbelanja minimal Rp100.000,- pengunjung dapat memiliki ramayana *member card* dengan berbagai fasilitas, ini dapat dijadikan penyebab bertambah banyaknya konsumen belanja secara impulsif.

Penataan atau *display* produk dibuat semenarik mungkin dan diberikan pencahayaan yang sesuai agar dapat meningkatkan penampilan produk. Selain itu di dukung dengan alunan musik yang membuat konsumen nyaman dan betah jika belanja di Ramayana. Tendai dan Crispen (2009:104) dalam penelitiannya berpendapat bahwa musik dapat berdampak pada dua hal yaitu berapa lama konsumen menghabiskan waktu di toko dan juga pada berapa banyak produk yang mereka beli. Berbagai cara yang dilakukan oleh pihak Ramayana untuk memanjakan konsumen mereka, contoh lainnya seperti, produk-produk dengan kategori sejenis diletakkan berdekatan, hal ini bertujuan untuk lebih menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dijual dalam gerai serta memudahkan pelanggan menemukan produk yang dicari.

Untuk melihat gambaran seberapa banyak konsumen melakukan pembelian secara tidak direncanakan (*impulse buying*) ketika berkunjung di Ramayana *Department Store* Plaza Andalas Padang, maka penulis mengadakan survei pendahuluan terhadap 30 orang yang pernah melakukan pembelian di Ramayana *department store*. Berikut hasil survei pendahuluan

yang dilakukan penulis kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian ketika berkunjung ke Ramayana *department store*, Plaza Andalas Padang:

Tabel 2
Survei Pendahuluan

No	Pernyataan	Setuju	Rata-rata	Tidak Setuju	Rata-rata
1	Ketika hendak mengunjungi Ramayana, saya jarang merencanakan pembelian saya.	23	77%	7	23%
2	Saya lebih senang berbelanja di Ramayana secara spontan tanpa memerlukan rencana sebelumnya.	27	90%	3	10%
3	Ketika saya mengunjungi Ramayana, saya sering melakukan pembelian secara tiba-tiba dan tidak terencana pada produk yang berlabel diskon.	24	80%	6	20%
4	Saya tertarik belanja di Ramayana karena suasananya yang nyaman dan menarik.	25	83%	5	17%
5	Saya tertarik belanja secara tidak terencana di Ramayana karena tersedia berbagai macam jenis produk dan merek yang cukup lengkap.	26	87%	4	13%
6	Saya tertarik melakukan pembelian tidak terencana di Ramayana karena harga yang ditawarkan cukup terjangkau.	22	73%	8	27%
Rata-rata			83%		17%

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa 83% dari responden dikatakan sering melakukan pembelian secara impulsif (*impulse buying*) karena faktor-faktor tertentu sedangkan 17% responden lainnya lebih memilih merencanakan pembelian mereka ketika berkunjung ke Ramayana *department store*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan sementara bahwa sebagian besar konsumen pernah melakukan pembelian secara impulsif (*impulse buying*) ketika berkunjung ke Ramayana *Department Store* Plaza Andalas Padang.

Tersedia berbagai jenis produk dan merek merupakan salah satu faktor yang membuat masyarakat kota Padang tertarik untuk mengunjungi Ramayana *department store* serta melakukan pembelian secara impulsif (*impuse buying*). Masyarakat dapat menemukan pakaian wanita, pakaian pria, pakaian anak-anak, pakaian dan barang-barang bayi, kosmetik, aksesoris, sepatu pria, sepatu wanita, produk rumah tangga, barang-barang dapur, dan jenis produk lainnya dengan berbagai jenis harga dan kualitas. Selain itu, promosi juga menjadi penyebab masyarakat kota Padang melakukan *impulse buying* di Ramayana *department store*. Salah satu contoh promosi yang dilakukan oleh pihak Ramayana *department store* yaitu, pemberian kupon hadiah bagi pengunjungnya yang berbelanja dengan kelipatan tertentu membuat masyarakat antusias dan berbondong-bondong mengunjungi Ramayana *department store*. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*) di Ramayana Department Store Plaza Andalas Padang**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka pada penelitian ini dapat diidentifikasi masalah bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi masyarakat melakukan pembelian secara impulsif (*impulse buying*) ketika berkunjung ke Ramayana *Department Store Plaza Andalas Padang*.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini akan dibatasi pada faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat melakukan pembelian secara impulsif (*impulse buying*) ketika berkunjung di Ramayana *Department Store* Plaza Andalas Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat melakukan pembelian secara impulsif (*impulse buying*) ketika berkunjung di Ramayana *Department Store* Plaza Andalas Padang?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat melakukan pembelian secara impulsif (*impulse buying*) ketika berkunjung di Ramayana *Department Store* Plaza Andalas Padang.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian dimaksudkan sebagai sarana penerapan ilmu pengetahuan yang selama ini penulis peroleh dari bangku kuliah serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi,

program studi Manajemen *Dual Degree*, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang.

2. Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi ilmu pengetahuan, baik sebagai bahan informasi maupun sebagai bahan pustaka.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber masukan bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif (*impulse buying*) di *department store*, sehingga perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran di masa akan datang.

4. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan referensi atau informasi bagi peneliti lain yang tertarik melakukan penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen khususnya mengenai *impulse buying*.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

a) Pengertian Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2010:23) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut;

“Consumer behavior as the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs and focuses on how individual consumers and families or households make decisions to spend their available resources (time, money, effort) on consumption-related items”.

Perilaku konsumen diartikan sebagai interaksi dinamis antara pengaruh kognisi, perilaku, dan kejadian sekitar kita di mana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka (Sunyoto, 2013:3).

Menurut Solomon *et.al* (2008:27),

“Consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use or dispose of product, services, ideas or experiences to satisfy needs and desires.”

Peter dan Olson (2010:5-9) berpendapat bahwa ada 3 (tiga) arti penting dari perilaku konsumen, yaitu:

1) *Consumer Behavior is Dynamic*

Definisi ini menegaskan bahwa perilaku konsumen itu dinamis berarti seorang konsumen, group konsumen, serta masyarakat luas selalu bergerak dan berubah sepanjang waktu.

2) *Consumer Behavior Involves Interactions*

Definisi ini menjelaskan bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang memengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang diperkirakan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

3) *Consumer Behavior Involves Exchanges*

Definisi ini menyatakan perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang juga menekankan pertukaran. Kenyataannya peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

b) Perspektif dan Proses Keputusan Pembelian

1) Perspektif dalam keputusan pembelian

Christina (2010:45) menyatakan bahwa terdapat tiga perspektif dalam perilaku konsumen yaitu:

a) Perspektif Pengambilan Keputusan

Perspektif pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah tertentu pada saat melakukan pembelian.

b) Perspektif Pengalaman

Perspektif pengalaman atas pembelian konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal, konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional.

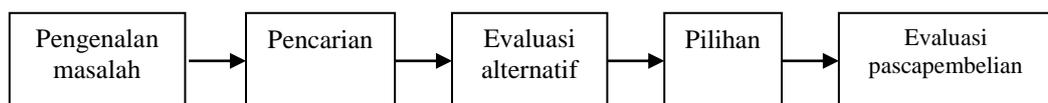
c) Perspektif Pengaruh Perilaku

Perspektif pengaruh perilaku, mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk.

2) Proses keputusan pembelian

Mowen dan Minor (2002:3-5) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) yang paling kompleks terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian, evaluasi alternatif, pilihan dan evaluasi pascapembelian.

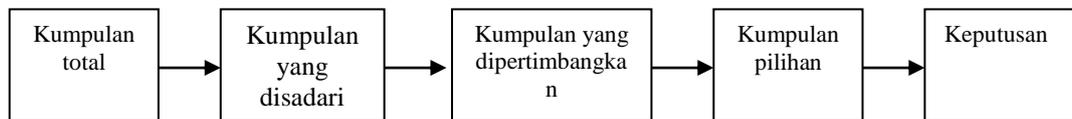
Berikut proses pengambilan keputusan konsumen:



Gambar 2
Proses Pengambilan Keputusan Konsumen
 Sumber: Mowen dan Minor (2002:3-5)

Berdasarkan Gambar 2, terdapat lima proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

- a) Pada tahap pengenalan masalah, konsumen mengaku bahwa mereka membutuhkan sesuatu. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari masalah dan kebutuhan yang diinginkannya.
- b) Tahap pencarian informasi, pada tahap ini seorang konsumen yang bergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Dapat dilihat gambar urutan pengumpulan informasi menurut Tjiptono (2002:252);



Gambar 3
Urutan dalam Pengumpulan Informasi

Sumber: Tjiptono (2002:252)

Berdasarkan Gambar 3 di atas, perusahaan harus “berstrategi” untuk membawa mereknya ke kumpulan yang disadari, kumpulan yang dipertimbangkan dan kumpulan pilihan calon pembeli. Jika tidak, perusahaan akan kehilangan peluang menjual kepada pelanggan.

- c) Tahap alternatif, pada tahap ini konsumen mengevaluasi alternatif yang mereka identifikasikan untuk memecahkan masalah mereka.
- d) Tahap keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen memutuskan tindakan alternatif apa yang akan dipilih. Ada dua faktor yang berintervensi di antara minat pembelian dan

keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak diantisipasi.

e) Tahap pascapembelian, pada tahap ini akan dirasakan konsumen setelah membeli produk yang mereka pilih. Apakah mereka merasakan kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang mereka pilih.

c) Perilaku Konsumen dalam Melakukan Pembelian Produk

Menurut Peter dan Olson (2010:194-205) terdapat 2 (dua) tahap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk, yaitu:

1) Perilaku sebelum pembelian (*Pre-Purchase*)

Pada tahap ini, terdapat 2 (dua) perilaku konsumen, yaitu pertama konsumen mencari informasi sebanyak-banyaknya dengan membaca Koran, majalah, bulletin, dan lainnya dan kedua, konsumen berusaha mendapatkan uang seperti, mengambil uang tunai di Bank, dan lainnya.

2) Perilaku pembelian (*Purchase*)

Pada tahap ini, terdapat 5 (lima) perilaku konsumen, yaitu:

a) *Store contact*, konsumen memilih lokasi belanja yang dirasa cocok, mendatangi lokasi tersebut, memasuki toko, dan memilih produk yang dicari.

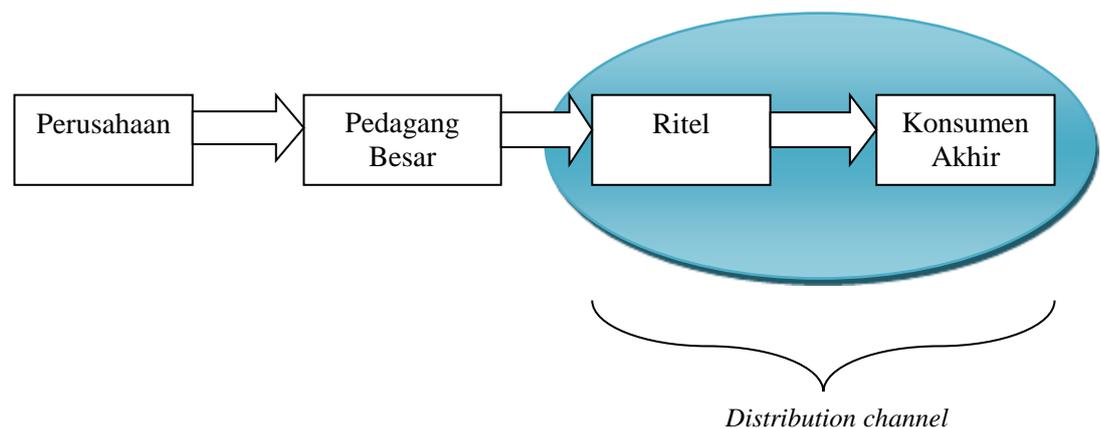
b) *Product contact*, konsumen memilih dan menemukan produk yang dicari, lalu membawa kekasir untuk melakukan pembayaran.

- c) *Transaction*, konsumen membayar barang yang telah dipilih di kasir dan membawa produk tersebut untuk dikonsumsi.
- d) *Consumption*, konsumen menggunakan produk, membuang sisanya jika ada, dan melakukan pembelian ulang jika konsumen puas.
- e) *Communication*, konsumen memberikan informasi tentang produk baru kepada orang lain.

2. Bisnis Ritel (*Retailing*)

a. Pengertian Bisnis Ritel (*Retailing*)

Christina (2010:5) berpendapat bahwa ritel adalah upaya memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya.



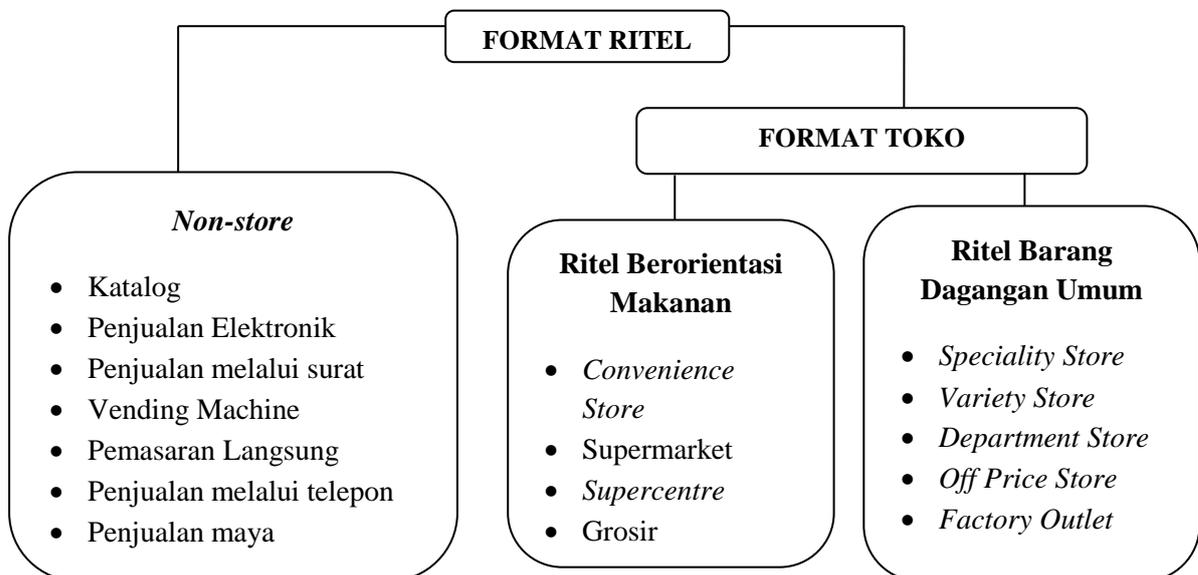
Gambar 4
Order Processing
Sumber: Keegan dan Green (2013:395)

Kotler dan Keller (2009:482) berpendapat bahwa;

“Retailing is all the activity in selling goods or services directly to final consumers for personal, non business use and purpose has ways remained the buying and selling of goods and services to satisfy the consumer.”

Usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis yang bertujuan untuk memuaskan konsumen. Menurut Gillison *et.al* (2014:163) mendefinisikan bisnis ritel sebagai kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa yang selalu menyesuaikan dengan kebutuhan pasar dan perubahan selera konsumen.

b. Pengelompokan Bisnis Ritel



Gambar 5
Pengelompokan Bisnis Ritel
Sumber: Christina(2010:21)

Menurut Levy dan Weitz (2010:33-35) bisnis ritel dikelompokkan berdasarkan unsur-unsur yang digunakan, yaitu:

1) *Food retailers*

- a) Supermarket Konvensional, melayani penjualan makanan, daging, dan produk-produk makanan lainnya, serta melakukan pembatasan penjualan terhadap produk-produk selain makanan seperti produk kesehatan, kecantikan, dan produk-produk umum lainnya.
- b) *Supercenter*, merupakan toko yang mempunyai luas lantai sekitar 185.000 meter persegi dengan memiliki variasi produk yang dijual, untuk makanan 30-40% dan produk selain makanan sebanyak 60-70%. Persediaan atau stok yang dimiliki antara 100.000 hingga 150.000 item.
- c) *Warehouse*, merupakan ritel yang menjual produk makanan yang macamnya terbatas dan produk-produk umum dengan layanan yang minim pada tingkat harga yang rendah terhadap konsumen akhir dan bisnis kecil. Ukurannya antara 100.000 hingga 150.000 meter persegi dan lokasinya biasanya pada daerah-daerah.
- d) *Convenience Store*, merupakan usaha ritel yang memiliki variasi dan macam produk terbatas. Luas lantai berukuran 2000 hingga 3000 meter persegi.

2) Ritel dagangan umum (*General merchandise retail*)

- a) Toko diskon, merupakan jenis ritel yang menjual sejumlah besar variasi produk, dengan menggunakan layanan yang terbatas, dan harga yang murah
- b) Toko khusus, jenis ritel yang berkonsentrasi pada sejumlah kategori produk-produk komplementer terbatas dan memiliki level layanan yang tinggi dengan luas lantai toko sekitar 8.000 meter persegi.
- c) Toko kategori, merupakan toko diskon yang memiliki variasi produk yang dijual lebih sempit atau khusus tetapi memiliki macamproduk yang lebih banyak.
- d) *Department store*, jenis ritel yang menjual variasi produk yang luasdan berbagai macam produk dengan menggunakan beberapa staf, seperti layanan pelanggan dan tenaga *sales counter*.
- e) *Off-price retailing*, ritel jenis ini menyediakan berbagai macam produk dengan merek berganti-ganti dan lebih ke orientasi fesyen dengan tingkat harga produk murah.
- f) *Value retailing*, merupakan toko diskon yang menjual sejumlah besar jenis produk dengan tingkat harga yang rendah.

3) Ritel *non-store*

Kotler dan Keller (2009:484) menyatakan terdapat 4 (empat) kategori bisnis ritel *non-store*, yaitu:

- a) *Direct Selling*, merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.
- b) *Direct Marketing* atau pemasaran langsung adalah pengiriman tawaran, pemberitahuan, pengingat, atau barang-barang lain kepada seseorang di alamat tertentu.
- c) *Vending Machine*, bisnis ritel ini merupakan format *non-store* yang menyimpan barang dagangan atau jasa pada suatu mesin dan menyalurkan ke pelanggan ketika pelanggan memasukan uang tunai atau kartu kredit ke dalam mesin.
- d) *Electronic Retailing*, bisnis ritel yang menggunakan komunikasi dengan pelanggan mengenai produk, layanan, dan penjualan melalui internet. Penjual dan pembeli menggunakan sarana internet guna mencapai, berkomunikasi, dan bertransaksi secara potensial satu sama lain.

c. Strategi Pemasaran Ritel (*Retail Market Strategy*)

Levy dan Weitz (2010:112) berpendapat bahwa strategi pemasaran ritel adalah pernyataan yang menjelaskan tentang beberapa hal berikut ini:

1) Target pasar ritel,

Target pasar ritel merupakan segmen-segmen atau kelompok-kelompok pasar atau pelanggan yang yang direncanakan oleh peritel untuk dilayani, terkait dengan

keterbatasan sumber daya yang dimiliki dan sekaligus yang harus disiapkan oleh peritel.

2) Format yang direncanakan oleh ritel

Format ritel adalah gabungan ritel didasarkan pada sifat atau ciri barang dagangan dan jasa yang ditawarkan, kebijakan penentuan harga, pemasangan iklan dan program promosi, maupun pendekatan pada desain toko.

3) Keuntungan bersaing yang dapat dipertahankan (*sustainable competitive advantage*).

Keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan merupakan keuntungan dari pesaing yang dapat dipertahankan dalam jangka waktu panjang.

Christina (2010:85) berpendapat bahwa konsep ritel yang efektif adalah orientasi manajemen yang memfokuskan ritel dalam menentukan kebutuhan target pasar dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan dengan lebih efektif dan efisien daripada para pesaingnya.

Gillison *et.al* (2014:163) berpendapat tugas utama dan terdepan dalam mengembangkan sebuah strategi pemasaran ritel adalah menetapkan pasar sasaran (target pasar), proses ini diawali dengan menetapkan segmentasi pasar.

d. Bauran Ritel (*Retail Mix*)

Bauran ritel adalah kombinasi elemen-elemen produk, harga, lokasi, personalia, presentasi, atau tampilan untuk menjual barang dan

jasa pada konsumen akhir yang menjadi pasar sasaran. Menurut Chatterjee (2010:15), *ritel mix* adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, di mana peritel dapat mengombinasikan variabel-variabel tersebut. Unsur-unsur bauran pemasaran ritel:

1) Produk

Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko dan nama barang dagangannya. Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh *department store* adalah:

- a) *Variety*, kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau *department store*.
- b) *Width or Breath*, tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.
- c) *Depth*, merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk, misalnya baju yang dijual di *department store* tidak hanya satu merek saja.
- d) *Consistency*, produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaanya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga.
- e) *Balance*, berkaitan dengan usaha untuk menyesuaikan dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sarasanya.

2) Harga

Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Kottler dan Keller (2009:492) berpendapat bahwa:

“Price are key positioning factor and must be decided in relation to the target market, the product and service assortment mix, and competition and also retailers must also pay attention to pricing tactics.”

Harga merupakan faktor posisi kunci dan harus diputuskan dalam kaitannya dengan target pasar, produk dan layanan bermacam-macam campuran, dan pengecer juga harus memperhatikan taktik harga agar produk dapat terjual.

3) Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya. Menurut Sunyoto (2013:152) bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

4) Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen.

5) Lokasi

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah toko yang merupakan komponen utama yang terlibat dalam membentuk kesan sebuah toko yang dilakukan oleh peritel.

6) Fasilitas fisik

Fasilitas fisik merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapat kedudukan yang baik, sehingga menciptakan citra perusahaan bagi konsumennya.

3. Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

a. Pengertian Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Definition*)

Banerjee dan Saha (2012:1) berpendapat bahwa;

“Impulse buying is defined as an unplanned, on the spot purchase triggered by stimulus that given through sensory marketing and possibility to touch the products, by clear and visible information.”

Menurut Mowen dan Minor (2002:10) pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli terbentuk saat berada di dalam toko. Rook (1987:191) mendefinisikan pembelian impulsif (*impulse buying*) sebagai:

“Impulse buying occurs when a consumer experience a sudden, often powerful and persistent urge to buy something immediately and also hedonically complex and may stimulate emotional conflict.”

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami dorongan secara tiba-tiba, sering, kuat dan gigih untuk membeli sesuatu dengan segera dan juga hedonik, kompleks dan dapat merangsang konflik emosional. Sedangkan menurut Christina (2010:51) pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

b. Karakteristik Pembelian Impulsif

Sunyoto (2013:114-115) menyatakan bahwa terdapat empat karakteristik pembelian impulsif, yaitu:

1) Spontanitas

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

2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

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

3) Kegairahan dan stimulasi

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

4) Ketidakpuasan akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

c. Kategori *Impulse Buying*

Menurut Srivasta dan Kumar (2013:2) pembelian impulsif dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

1) *Pure Impulse Buying*

Pembelian impulsif murni terjadi ketika konsumen melihat produk dan merek tertentu, dan konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya. Liso *et.al* (2009:274) berpendapat bahwa:

“Pure impulse buying is distinguished from reminder impulse buying in that the shopper has no buying experience or knowledge of the product to assist him/her in the purchase.”

Pembelian impulsif murni dibedakan dalam melakukan pembelian serta tidak memiliki pengalaman membeli atau pengetahuan produk untuk membantu dia dalam melakukan pembelian.

2) *Reminder Impulse Buying*

Reminder impulse buying merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu di dalam toko dan teringat bahwa produk atau merek tersebut dibutuhkannya.

3) *Suggestion Impulse Buying*

Konsumen melihat produk dengan gaya baru termotivasi oleh sugesti dan memutuskan untuk membeli produk tersebut,

4) *Planned Impulse Buying*

Konsumen menunggu dan mengelilingi toko untuk melihat apa yang tersedia dan keputusan membeli dibuat di dalam toko.

Tabel 3 menggambarkan perbedaan masing-masing kategori *impulse buying*:

Table 3
Perbedaan *Pure Impulse Buying* dan *Reminder Impulse Buying*

Kategori Pembelian Impulsif	Perjalanan Belanja	Daftar Belanja	Pengetahuan Produk
<i>Pure impulse buying</i>	Tidak direncanakan	Tidak direncanakan	Lemah
<i>Reminder impulse buying</i>	Direncanakan	Tidak direncanakan	Kuat
<i>Suggestion Impulse Buying</i>	Direncanakan	Tidak direncanakan	Lemah
<i>Planned Impulse Buying</i>	Direncanakan	Tidak direncanakan	Kuat

d. Faktor Mempengaruhi Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Factors*)

1) Internal Faktor

Verplanken dan Sato (2011:203) berpendapat faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor psikologi yang berasal dari proses intern individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

a) Konsumsi Hedonis

Christina (2010:47) berpendapat hedonis adalah konsumen berbelanja karena menganggap berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat atau produk yang dibeli. Menurut Victor dkk (2013:37) konsumsi hedonis mengacu pada penggambaran sensorik konsumen, fantasi, gairah emosional dalam penggunaan produk.

- (1) *Adventure shopping*, di mana sebagian besar konsumen berbelanja untuk mendapatkan suatu pengalaman.
- (2) *Social shopping*, di mana sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman.
- (3) *Gratification shopping*, di mana berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk menghilangkan stress, mengatasi suasana hati yang buruk serta melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi.
- (4) *Idea shopping*, di mana konsumen berbelanja untuk mengikuti *trend* model-model *fashion* yang baru.

b) *Emotional*

Chang dan Eckman (2013:302) berpendapat bahwa emosional konsumen mempengaruhi perilaku mereka dalam

melakukan pembelian. “*Positive emotions may lead to impulse buying rather than negative emotions*”, (Verplanken dan Sato, 2011:202). Perasaan seperti jatuh cinta, gembira, terpesona, bergairah, antusias memiliki korelasi positif yang signifikan dengan kecendrungan melakukan pembelian impulsif. Menurut Christina (2010:67), terdapat empat respons emosi dasar konsumen:

- (1) Menggembirakan-tidak menggembirakan, di mana kegembiraan menggambarkan sejauh mana seseorang merasa nyaman, ceria, atau puas dalam suatu lingkungan.
- (2) Menggairahkan-tidak menggairahkan, di mana kegairahan berkaitan sejauh mana seseorang merasa tertarik atau terstimulasi dalam suatu situasi.
- (3) Mendominasi-submisif, di mana dominan menggambarkan sejauh mana seseorang merasa bebas bertindak dalam suatu lingkungan.

c) Situasional

Faktor situasional adalah kondisi sesaat yang muncul pada tempat dan waktu tertentu (Chang *et.al*, 2013:302). Srivastava dan Kumar (2013:4) berpendapat terdapat 2 (dua) faktor situasional yang berasal dari dalam diri konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak terencana, yaitu:

(1) *Time availability*

Konsumen yang memiliki banyak waktu ketika berbelanja mereka akan cenderung lebih banyak untuk memilih dan membeli lebih banyak jenis produk secara tidak terencana.

(2) *Money availability*

Konsumen yang memiliki banyak uang akan menimbulkan perasaan gembira di dalam dirinya, maka ini akan cenderung melakukan *impulse buying* karena dapat memilih berbagai jenis produk yang memenuhi keinginan mereka.

2) Eksternal Faktor

Faktor eksternal dari *impulse buying* mengacu pada isyarat pemasaran atau rangsangan yang dan dikendalikan oleh pemasar dalam upaya untuk memikat konsumen dalam perilaku pembelian (Karbasivar dan Yarahmadi, 2011:175).

a) Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Mohan *et.al* (2013:1713) berpendapat bahwa suasana toko terdiri dari faktor-faktor lingkungan seperti pencahayaan, aroma, dan musik; faktor desain seperti tata letak dan bermacam-macam; dan faktor-faktor sosial seperti keberadaan dan efektivitas tenaga penjual. Sedangkan Kotler dan Keller (2009:493) berpendapat bahwa, "*atmosphere is another element*

in the store arsenal and every store has a look and a physical layout that makes it hard or easy to move around”.

Menurut Levy dan Weitz (2010:489) hal-hal yang mencakup pengaruh suasana toko, antara lain:

- (1) Desain toko, di mana desain toko harus sesuai dengan kesan dan strategi yang tepat, mempengaruhi perilaku konsumen secara positif, fleksibel dan desain toko harus mempertimbangkan biaya dan nilai.
- (2) Tata letak toko, di mana tata letak toko tidak rumit dan menarik bagi konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan oleh para peritel.
- (3) Komunikasi visual meliputi, penggunaan papan tanda dan grafik yang sesuai dengan citra toko, papan dan grafik memberikan informasi kepada konsumen, jumlah papan tanda yang cukup untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja, menjaga papan penanda dan grafik selalu bersih dan *up-date* serta menggunakan penanda dan grafik yang menarik.
- (4) Penerangan, di mana penerangan untuk toko dan produk dalam toko harus baik dan sesuai, menggunakan lampu sorot pada produk, penggunaan warna yang tepat untuk menonjolkan kelebihan dan menutupi kekurangan.

- (5) Warna, di mana Penggunaan warna yang tepat dalam toko untuk meningkatkan konsumen serta penataan produk yang disesuaikan dengan warna yang tepat.
- (6) Musik, di mana musik merupakan komunikasi non-verbal yang penting, umumnya digunakan untuk meningkatkan *store atmosphere* dan kadang-kadang hal itu dapat menyebabkan tidak direncanakan (Mohan *et.al*, 2013:1715)
- (7) Aroma, toko harus selalu beraroma netral agar membuat konsumen merasa segar. Denny dan Yohanes (2013:3) berpendapat bau merupakan aroma-aroma yang menciptakan kesan rileks dan kenyamanan bagi pengunjung toko.

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Peter dan Olson (2010:235) berpendapat bahwa “*sales promotion as an action focused marketing event whose is to have a direct impact on the behavior of firm’s consumer*”. Promosi penjualan sebagai tindakan terfokus pada kegiatan pemasaran yang memiliki dampak langsung terhadap perilaku konsumen.

Jenis-jenis *sales promotion* menurut Kottler dan Keller (2009:332) yaitu:

- (1) Kontes, para pelanggan berkompetisi untuk memperebutkan hadiah yang disediakan dengan memenangkan permainan.

- (2) Kupon, peritel mengiklankan diskon khusus bagi para pembeli yang memanfaatkan kupon yang diiklankan (biasanya dalam koran, tapi juga bisa dari tempat yang disediakan dalam kontes belanja).
- (3) *Frequent shopper program* (Program pelanggan setia), para pelanggan diberi poin atau diskon berdasarkan banyaknya belanja mereka, yang nantinya poin tersebut dapat ditukarkan dengan barang.
- (4) Hadiah langsung, hadiah diberikan langsung tanpa menunggu jumlah poin, hal ini juga berdasarkan pada jumlah belanja.
- (5) *Sample*, contoh produk yang diberikan secara cuma-cuma yang tujuannya adalah memberikan gambaran baik dalam manfaat, rupa ataupun bau dari produk yang dipromosikan.
- (6) Demonstrasi, tujuan dari demonstrasi adalah memberikan gambaran atau contoh dari produk atau jasa yang dijual.
- (7) *Referral gifts* (hadiah untuk rujukan), hadiah yang diberikan kepada pelanggan jika mereka membawa calon pelanggan baru.
- (8) *Special events* (acara-acara khusus), adalah alat *sales promotion* yang berupa *fashion show*, penandatanganan buku oleh pengarang, pameran seni dan kegiatan dalam liburan.

c) *Merchandising*

Merchandising atau pengelolaan barang dagangan adalah proses penanganan kreatif dalam upaya mempresentasikan atau menampilkan produk (barang dagangan) dengan tujuan memaksimalkan daya tarik penjualan ritel (Christina, 2010:271). *Merchandising* membutuhkan pengetahuan tentang kebiasaan berbelanja konsumen di toko, pengetahuan atas pasar produk secara umum, dan rencana yang jelas untuk sukses setiap kali aktivitas *merchandising* ditawarkan ke konsumen (Bashar *et.al*, 2013:148).

d) Harga (*price*)

Kotler dan Keller (2009:492) berpendapat bahwa harga merupakan faktor posisi kunci dan harus diputuskan dalam kaitannya dengan target pasar, produk dan layanan bermacam-macam campuran, dan pengecer juga harus memperhatikan taktik harga agar produk dapat terjual.

Menurut Levy dan weitz (2010:391) terdapat tiga strategi harga untuk merangsang konsumen dalam melakukan pembelian:

- (1) Penetapan harga termurah, hal ini dilakukan untuk meningkatkan arus lalu lintas pelanggan atau untuk meningkatkan penjualan produk.
- (2) Penetapan harga lini, ritel menawarkan poin harga terbatas yang ditentukan sebelumnya dalam suatu klasifikasi.

(3) Penetapan harga ganjil, praktik pemakaian suatu harga yang berakhir dalam jumlah atau bilangan ganjil, khususnya Sembilan.

e) Interaksi Sosial

Menurut Virvilaite et.al (2011:1332) berpendapat interaksi antara konsumen dengan staff atau pelayan toko akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana karena konsumen akan mendapatkan berbagai informasi tentang produk dan memberikan alternatif lain yang lebih baik jika menginginkan produk lain sesuai yang diinginkan.

3) Faktor Demografi

a) *Gender*

Menurut Gasiorowska dan Wroclaw (2011:126) terdapat perbedaan antara pria dan wanita dalam melakukan pembelian. Wanita terkadang kurang bisa mengontrol dirinya dalam berbelanja sehingga sering melakukan pembelian tanpa mereka rencanakan sebelumnya. Chavos *et.al* (2011:248) berpendapat bahwa pada dasarnya, perempuan memilih produk yang berhubungan dengan emosi mementingkan identitas sosial sedangkan pria umumnya membayar secara langsung dan praktis terhadap suatu produk dan kebanyakan menganggap identitas pribadi lebih penting ketika mereka berbelanja.

b) Umur

Menurut Cinjarevic (2010:174) konsumen yang muda lebih mungkin untuk mengalami dorongan untuk membeli sesuatu secara spontan bila melihat benda yang membuat mereka tertarik, sedangkan konsumen yang lebih tua lebih menunjukkan kemampuan mereka untuk mengontrol pembelian yang tidak mereka rencanakan.

4) Faktor Psikografi

a) Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Menurut Edwin dan Sugiono (2011:33) gaya hidup merupakan cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat).

b) Kepribadian (*Personality*)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:136) kepribadian bukan hanya mencakup sifat-sifat yang positif, sifat-sifat yang menarik ataupun segala sesuatu yang nampak secara lahiriah, tetapi juga meliputi dinamika individu tersebut. Kepribadian adalah organisasi yang dinamis dari sistem psikofisis individu yang menentukan penyesuaian dirinya terhadap lingkungannya secara unik

B. Penelitian Terdahulu

Indra, Srikandi dan Andriani (2013) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Faktor-Faktor Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pengunjung *Giant Hypermarket Mall Olympic Garden* Kota Malang). Jenis penelitian adalah *explanatory research*. Sampel sebanyak 102 orang responden membeli barang-barang secara impulsif di Giant MOG. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis faktor dan analisis regresi linear berganda. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan pendekatan secara accidental. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa ada 5 faktor baru yang dapat membentuk Lingkungan Toko, yaitu variabel Identitas Ritel, variabel Desain Luar Toko, variabel Tanda, variabel Perabotan dan variabel Alokasi Ruang. Variabel Identitas Ritel, variabel Desain Luar Toko, variabel Tanda, variabel Perabotan dan variabel Alokasi Ruang secara bersama-sama berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif. Hubungannya dapat ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasinya (R) sebesar 0,445 dan nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (adjusted R square) sebesar 0,156 atau 15,6% dengan Fhitung sebesar 4,729 serta tingkat signifikansi 0,001 ($p < 0,05$). Variabel Tanda merupakan variabel yang dominan mempengaruhi Pembelian Impulsif di Giant MOG dengan nilai beta tertinggi yaitu 0,279 dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya.

Aditya, Saryadi dan Hari (2010) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Store Image*, *Store Atmospherics*, *Store Theatrics*, dan *Social Factors* Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Luwes Pasar Swalayan Ungaran). Jenis penelitian ini penelitian eksplanatori. Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah seluruh pembeli pada Luwes Pasar Swalayan. Teknik yang digunakan dalam pemilihan sampel termasuk dalam metode *non probability sampling*, yakni tidak semua individu atau elemen dalam populasi memperoleh peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive sampling*, jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 92 responden. Dari hasil uji statistik dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) antara *store image*, *store atmospherics*, *store theatrics*, dan *social factors* terhadap pembelian tidak terencana adalah sebesar 0,916. Hasil perhitungan tersebut terletak antara skala $0,751 < r < 1,000$ sehingga menunjukkan bahwa tingkat keeratan hubungan antara variabel *store image* (X₁), *store atmospherics* (X₂), *store theatrics* (X₃), dan *social factors* (X₄) terhadap pembelian tidak terencana (Y) sangat kuat.

Raeni dan Muhammad (2013) melakukan penelitian dengan judul “Display Toko, Gaya Hidup dan Pembelian Impulsif (Penelitian Pada Konsumen Surf Inc Bandung). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoden kualitatif dan kuantitatif. Sampel berjumlah 100 responden. Pengujian statistik yang digunakan adalah perhitungan korelasi person, analisis regresi, korelasi, koefisien determinasi. Hasil dari penelitian yaitu

Display Toko, Gaya Hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Tabel 4 merupakan ringkasan dari penelitian terdahulu:

Tabel 4
Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Metode	Sampel	Hasil Penelitian
Indra, Srikandi dan Andriani (2013). Analisis faktor dan analisis regresi linear berganda.	102 responden	Variabel Identitas Ritel, variabel Desain Luar Toko, variabel Tanda, variabel Perabotan dan variabel Alokasi Ruang secara bersama-sama berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif. Hubungannya dapat ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasinya (R) sebesar 0,445 dan nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (adjusted R square) sebesar 0,156 atau 15,6% dengan Fhitung sebesar 4,729 serta tingkat signifikansi 0,001 ($p < 0,05$).
Aditya, Saryadi dan Hari (2010) Uji regresi linier sederhana dan uji linier berganda	92 responden	Bahwa nilai koefisien korelasi (R) antara <i>store image</i> , <i>store atmospherics</i> , <i>store theatrics</i> , dan <i>social factors</i> terhadap pembelian tidak terencana adalah sebesar 0,916. Hasil perhitungan tersebut terletak antara skala $0,751 < r < 1,000$ sehingga menunjukkan bahwa tingkat keeratan hubungan antara variabel <i>store image</i> (X1), <i>store atmospherics</i> (X2), <i>store theatrics</i> (X3), dan <i>social factors</i> (X4) terhadap pembelian tidak terencana (Y) sangat kuat.
Raeni dan Muhammad (2013) Korelasi person, analisis regresi, korelasi, koefesien determinasi	100 responden	Display Toko, Gaya Hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori dan beberapa penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, terdapat beberapa variabel yang dapat dipertimbangkan sebagai faktor yang mempengaruhi pengunjung melakukan pembelian impulsif di Ramayana *Department Store* Plaza Andalas pada gambar berikut:

Penyebab Pembelian Impulsif Di Ramayana:

- 1 Pelayanan yang baik dan ramah
- 2 Penyediaan informasi terbaru dari pramuniaga
- 3 Display produk yang menarik
- 4 Alunan musik juga mempengaruhi *mood*
- 5 Berbagai macam variasi produk
- 6 Pemajangan produk di etalase
- 7 Kelengkapan produk
- 8 Berbagai macam desain produk dan warna yang menarik.
- 9 Ketersediaan produk yang berkualitas
- 10 Ketersediaan berbagai macam merek dan produk untuk dipilih.
- 11 Penempatan produk yang strategis
- 12 Promosi yang ditawarkan.
- 13 Label diskon
- 14 Menggelar diskon besar-besaran dengan batas waktu tertentu
- 15 Penempatan khusus pada produk yang sedang promo
- 16 Menyediakan produk yang *update* dan mengikuti perkembangan trend.
- 17 Pemberian kupon hadiah atau poin pada setiap pembelian
- 18 Pemberian hadiah secara langsung berdasarkan jumlah belanja
- 19 Hadiah khusus bagi yang mempunyai *member card*
- 20 Penyebaran brosur yang menggambarkan produk beserta harga
- 21 Pengenalan khusus oleh pramuniaga terhadap produk baru atau merek baru.
- 22 Pemajangan produk di counter atau di dinding.
- 23 Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk
- 24 Keluasan bergerak di dalam *department store*
- 25 Area *department store* yang bersih dan beraroma sejuk
- 26 Lokasi *department store* yang mudah diakses.
- 27 Dekorasi dan presentasi produk yang bagus.
- 28 Atmosfer pencahayaan, warna, dan fasilitas yang mewah.
- 29 Adanya produk terpajang di sekitar kasir
- 30 Penyediaan fasilitas pembayaran menggunakan kartu kredit
- 31 Berbelanja bersama-sama dengan keluarga maupun teman
- 32 Memiliki area parkir yang luas
- 33 Adanya kesenangan yang dirasakan ketika berkunjung ke tempat belanja
- 34 Merasa puas ketika berbelanja
- 35 Timbul rasa bersemangat ketika berbelanja
- 36 Belanja sebagai salah satu alat untuk menghilangkan mood negatif
- 37 Perasaan senang menghabiskan waktu dengan berbelanja
- 39 Adanya ketertarikan untuk mencoba produk atau merek yang berbeda
- 40 Terpengaruh kata-kata orang lain ketika melakukan pembelian
- 41 Adanya kecendrungan terobsesi dalam menghabiskan uang untuk berbelanja
- 42 Adanya kecendrungan membeli produk dan model terbaru
- 43 Adanya perasaan bangga membeli produk atau merek yang terkenal
- 44 Gemar atau hobi berbelanja
- 45 Memiliki uang ekstra pada saat berbelanja
- Adanya kecendrungan memilih produk yang unik dan *limited edition*

Faktor 1

Faktor 2

Faktor 3

Faktor n

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh simpulan bahwa faktor-faktor penyebab masyarakat kota Padang melakukan *impulse buying* di Ramayana *department store* Plaza Andalas Padang meliputi: 1) Faktor lingkungan toko seperti display produk yang menarik, alunan musik, dan tersedia berbagai macam jenis produk. 2) Faktor promosi seperti kupon hadiah, brosur, pengenalan oleh pramuniaga dan menghabiskan uang untuk berbelanja. 3) Faktor fasilitas dan kepribadian seperti fasilitas kartu anggota, fasilitas kartu kredit, cenderung membeli produk dan merek terkenal dan gemar berbelanja. 4) Faktor hedonik seperti timbul rasa puas dalam berbelanja, timbul semangat, dan belanja sebagai penghilang mood negative. 5) Faktor situasional seperti produk terpajang disekitar kasir, lokasi mudah diakses, dan suasana yang nyaman dan pencahayaan yang terang. 6) Faktor produk seperti kelengkapan produk, tersedia berbagai macam merek yang terkenal dan kesenangan yang dirasakan ketika berkunjung di Ramayana. 7) Faktor harga seperti label diskon dan harga sesuai dengan kualitas produk. 8) Faktor *lifestyle* seperti memiliki uang ekstra dan cenderung memilih produk yang unik dan *limited*. 9) Faktor motivasi seperti perasaan senang menghabiskan waktu berbelanja dan terpengaruh kata-kata orang lain. 10) Faktor barang dagang (*merchandise*)

seperti penempatan produk yang sedang promo dan menyediakan produk yang *updet* dan mengikuti perkembangan *trend*.

B. Saran

Penulis memberikan saran kepada pihak menejerial Ramayana *department store* untuk memperhatikan strategi dan meningkatkan jumlah pengunjung Ramayana, yaitu:

1. Pihak Ramayana *department store* harus membuat suasana toko lebih menarik dan nyaman agar pengunjung dapat tertarik melakukan pembelian tidak terencana seperti menata letak produk secara rapi dan strategi sehingga mudah dilihat oleh pengunjung.
2. Pihak Ramayana *department store* tetap mempertahankan strategi promosi yang ada dan mencari cara promosi lainnya yang efektif dan menarik agar pengunjung tertarik melakukan pembelian seperti memberikan kupon berhadiah kepada pengunjung.
3. Menambah fasilitas lainnya yang lebih inovatif dan menguntungkan baik untuk pihak Ramayana *department store* maupun pengunjung untuk kelancaran bertransaksi dan dapat mendorong pengunjung membeli produk secara tidak terencana.
4. Pihak Ramayana harus memperhatikan kelengkapan dan variasi dari produk yang di jual agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat sehingga mereka memilih untuk melakukan pembelian di Ramayana.

5. Pihak Ramayana *department store* harus memperhatikan tingkat harga dimana sesuai dengan visi perusahaan Ramayana *department store* yaitu menyediakan barang yang dapat dijangkau oleh golongan menengah dan menengah kebawah serta harus lebih teliti untuk mencocokkan harga suatu barang dengan kualitasnya.
6. Pihak Ramayana *department store* harus memperhatikan perubahan gaya hidup masyarakat agar dapat diterima disemua kalangan masyarakat seperti pihak Ramayana menawarkan produk yang unik dan *limited*.
7. Pihak Ramayana harus mencari cara atau strategi yang baik untuk memotivasi masyarakat agar melakukan pembelian di Ramayana seperti pramuniaga harus selalu memberikan informasi kepada pengunjungnya tentang produk yang sedang laris atau yang sedang promo.
8. Pihak Ramayana *department store* harus memperhatikan strategi barang dagang mereka (*merchandise*) seperti selalu menyediakan produk yang sesuai dengan perkembangan *trend*.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aditya Yudatama, Saryadi, dan Hari Susanto.2010. “Pengaruh *Store Image, Store Atmospherics, Store Theatrics, and Social Factors* Terhadap Pembelian Tidak Terencana”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.1(1):1-10.
- Arikunto,Suharsimi.1993.*Prosedur Penelitian:Suatu Pendekatan Praktek*.Jakarta: Rineka Cipta.
- Banerjee, S., Saha, S. 2012.“Impulse Buying Behavior in Retail Stores Triggering the Senses”. *Journal of Marketing & Management Review*.1(2):1-13.
- Bashar,A.,Ahmad,I.&Wasiq,M.,.2013.“A Studying of Influence of Demographic Factors on Consumer Impulse Buying Behavior”.*Journal of Management Research*. 13(3):145-154.
- Bashir et.al.2013.“Impact of Cultural Values and Life Style on Impulse Buying Behavior: A Case Study of Pakistan”. *Journal of Management and Business Research*.2(1):193-200.
- Chang,H.J., Eckman,M..2013.“Moderating Effect of Situational Characteristics on Impulse Buying”. *Journal of International Retail*.42(2):298-314.
- Chatterjee,P.2010.“Multiple-Channel and Cross-Channel Shoping Behavior”. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*. 25(1):9-24.
- Chavos et.al.2011.“The Contribution of Product and Consumer Characteristics to Consumer’s Impulse Purchasing Behavior in Singapore”.*Journal of Social Science and Humanity*.5(1):248-252.
- Christina,W.2010.*Manajemen Ritel:Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*.Jakarta:Selemba empat.
- Cinjarevic,M.2010.“Cognitive and Affective Aspects of Impulse Buying”. *Journal of Business and Economics Review*.9(1):168-184.
- Denny.K. dan Yohanes S.K.2013.“Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel *Intervening* Studi Khusus di Matahari *Department Store* Cabang Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.1(2):1-8.
- Dermawan,W.2013.*Panduan Penyusunan Skripsi, Tesis & Disertasi*. Yogyakarta:Andi.

- Edwin,J.,Sugiono,S.2011.“Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.6(1):32-41.
- Fatchur Rohman.2009.“Peran Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang”. *Jurnal Aplikasi Manajemen*.7(2):251-261.
- Gasiorowska,A.,Woclaw.2011.“Gender As A Moderator of Temperamental Causes of Impulse Buying Tendency”.*Journal of Customer Behavior*.10(2): 119-142.
- Gillison,S.T.,Northington,W.M,&Beatty,S.E.2014.“Understanding Customer Bargaining in Retail Stores”*Journal of Marketing Theory and Practice*. 22(2):151-168.
- Hair et.al.2010. *Multivariate and Data Analysis,7th Ed.* United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Hamilton,R.,Chernev,A.2013.“Low Prices Are Just the Beginning:Price Image in Retail Management”. *Journal of Marketing*.77(1):1-20.
- Harmancioglu, et.al.2009. “Impulse Purchases of New Products: An Empirical Analysis”. *Journal of Product and Brand Management*.18(1):27-37.
- Hardius Husman dan Sobari Nurdin.2013. *Aplikasi Teknik Multivariate: Untuk Riset Pemasaran*.Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Indra,W.,Srikandi,K.,Andriani,K.2013.“Pengaruh Faktor-Faktor Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Impulsif”. *Jurnal Administrasi Bisnis*.6(2):1-10.
- Irianto,Agus.2010.*Statistik: Konsep Dasar, Aplikasi, dan Pengembangannya*. Jakarta: Perdana Media Group.
- Jonathan Sarwono.2013.*Statistik Multivariat Aplikasi untuk Riset Skripsi*.Yogyakarta:Andi.
- Jondry A.H.2012.”Model Kecenderungan Pembelian Impulsif (Studi pada Konsumen Matahari Department Store Kota Ambon)”. *Jurnal Manajemen Teknologi*.11(3):280-294.
- Karbasivar, A.,Yarahmadi,H..2011.“Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior”.*Journal of Busines Management Studies*.2(4):174-181.

- Keegan, W.J. and Green, M.C. 2013. *Global Marketing, 7th Ed.* England: Pearson Education.
- Kotler, P and Keller, K.L. 2009. *Marketing Management, 13th Ed.* United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Levy, M. and Weitz, B. 2012. *Retailing Management, 8th Ed.* America: McGraw-Hill
- Liao, S., Shen, Y.C. & Chu, C.H. 2009. "The Effect of Sales Promotion Strategy, Product Appeal and Consumer Traits on Reminder Impulse Buying Behavior". *Journal of Consumer Studies*. 2(1):274-285.
- Mihic, M., Kursan, I. 2010. "Assessing The Situational Factors and Impulsive Buying Behavior: Market Segmentation Approach". *Journal of Management*. 15(2):47-66.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., Sharma, P. 2013. "Impact of Store Environment on Impulse Buying Behavior". *Journal of Marketing*. 49(10):1711-1732.
- Mowen, J.C and Minor, M. 2001. *Perilaku Konsumen Jilid 2.* Bandung: PT Gelora Aksara Pratama.
- Petters, P. and Olson, J.C. 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy, 9th Ed.* America: McGraw-Hill
- Raeni, D.W, Muhammad, I.I.A. 2013. "Display Toko, Gaya Hidup dan Pembelian Impulsif". *Jurnal Ekonomi*. 11(1):87-102.
- Rook, D. 1987. "The Buying Impulse". *Journal of Consumer Research*. 14(2): 189-199.
- Schiffman and Kanuk. 2010. *Consumer Behavior, 10th Ed.* United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U. and Bougie, R. 2013. *Research Methods for Business, 6th Ed.* United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Siti Fauziah. 2013. "Gambaran Komponen yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone Blackberry dan Gaya Hidup Konsumen". *Jurnal Ilmiah*. 2(1):1-15.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. 2006. *Consumer Behavior: A European Perspective, 3rd Ed.* England: Pearson Education.

- Srivastava,S.,Kumar,M.2013.“Evaluating Effective Situational Factors on Consumer Impulse Buying”. *Journal of Applied Research and Studies*.2(3):1-10.
- Sugiyono.2011.*Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*.Bandung:Alfabeta
- Sukmantara, et.al.2014.“Pengaruh Lingkungan Situasional Terhadap Pemilihan Tempat Belanja Minimarket di Kota Denpasar”. *Jurnal Manajemen*.3(3):694-713.
- Sunyoto, Danang.2013.*Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Tendai,M.,Crispen,C.2009.“In-Store Shopping Environment and Impulsive Buying”. *Journal of Marketing Management*.1(4):102-108.
- Tinne,W.S.2011. “Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumer at Superstores in Bangladesh”. *Journal of Consumer Review*.5(1):209-220
- Tjiptono, Fandy.2000.*Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia*.Yogyakarta: Andi.
- Thom W.A dan Mintarti, R.2010. “Mediasi Keputusan Pembelian pada Pengaruh Faktor Situasional dan Faktor Produk terhadap Kepuasan Konsumen Supermarket di Kupang”. *Jurnal Aplikasi Manajemen*.8(2):480-492.
- Umar, Husein.2003. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*.Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Verplanken dan Sato.2011. “The Psychological of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach”. *Journal of Psychology*.34(1):197-210.
- Victor,R.P.,Rofiaty, dan Idrus.2013. “The Influence of the Availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotions Towards Impulse Buying Behavior in Ambon City”. *Journal of Business and Behavioral Sciences*.3(8):36-49.
- Virvilaite et.al.2011. “The Impact of External and Internal Stimuli on Impulsive Purchasing”. *Journal of Economic and Management*.16(1):1329-1336.
- Williams et.al.2012.“Exploratory Factor Analysis: A Five Step Guide for Novices”.*Journal Paramedicine*.8(3):1-14.

Internet

- Asia Pasific Equity Research. 2013.”Indonesia Retailers: Organizing the shelf, filling the shopping basket”, diakses tanggal 4 April 2014 dari <https://mm.jpmorgan.com/>.