

**FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG KONSUMEN MELAKUKAN  
PEMBELIAN IMPULSIF DI SWALAYAN MENTARI MENGGUNAKAN  
ANALISIS FAKTOR**

**TUGAS AKHIR**

*Untuk memenuhi sebagai persyaratan memperoleh gelar Ahli Madya*



**Oleh  
LIA APRIYANI  
NIM. 18037036**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III STATISTIKA  
JURUSAN STATISTIKA  
FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2021**

**PERSETUJUAN UJIAN TUGAS AKHIR**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG KONSUMEN  
MELAKUKAN PEMBELIAN IMPULSIF DI SWALAYAN  
MENTARI MENGGUNAKAN ANALISIS FAKTOR**

Nama : Lia Apriyani  
NIM/TahunMasuk : 18037036/2018  
Program Studi : DIII Statistika  
Jurusan : Statistika  
Fakultas : Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam

Padang, 30 Agustus 2021

Disetujui oleh:

Pembimbing Akademik



**Dra. Nonong Amalita, M.Si**  
NIP.19690615 199303 2 001

## HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN AKHIR

Nama : Lia Apriyani  
NIM/TM : 18037021/2018  
Program Studi : DIII Statistika  
Jurusan : Statistika  
Fakultas : Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam

### FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG KONSUMEN MELAKUKAN PEMBELIAN IMPULSIF DI SWALAYAN MENTARI MENGGUNAKAN ANALISIS FAKTOR


Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir  
Program Studi DIII Statistika Jurusan Statistika Fakultas Matematika dan  
Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Padang

Padang, 30 Agustus 2021

#### Tim Penguji

	Nama
1. Ketua	: Dra. Nonong Amalita, M.Si
2. Anggota	: Dr. Syafriandi, M.Si
3. Anggota	: Dr. Dony Permana, M.Si

Tanda Tangan

1. 

2. 

3. 

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lia Apriyani  
NIM/TM : 18037036/2018  
Program Studi : DIII Statistika  
Jurusan : Statistika  
Fakultas : MIPA UNP

Dengan ini menyatakan bahwa, Tugas akhir saya dengan judul **“Faktor-Faktor yang Mendorong Konsumen Melakukan Pembelian Impulsif di Swalayan Mentari Menggunakan Analisis Faktor”** adalah benar merupakan hasil karya saya dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam tradisi keilmuan. Apabila suatu saat terbukti saya melakukan plagiat maka saya bersedia diproses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di institusi UNP maupun di masyarakat dan negara.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui oleh,  
Ketua Jurusan Statistika,



Dr. Dony Permana, M.Si.  
NIP. 19750127 200604 1 001

Saya yang menyatakan,



Lia Apriyani  
NIM. 18037036

## ABSTRAK

### **Lia Apriyani : Faktor-Faktor yang Mendorong Konsumen Melakukan Pembelian Impulsif Di Swalayan Mentari Menggunakan Analisis Faktor**

Pada saat melakukan pembelian yang tidak terencana sering kali konsumen tidak menyadari bahwa pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya akan berdampak pada kondisi keuangan yang tidak baik, bahkan jika hal ini terus terjadi konsumen akan terlilit hutang. Konsumen kerap kali melakukan pembelian impulsif di Swalayan Mentari karena beberapa hal yaitu swalayan tersebut menawarkan berbagai macam jenis barang sehingga konsumen terstimulasi untuk berbelanja lebih lama maka hal tersebut mendorong untuk membeli barang di luar rencana, dengan adanya penawaran potongan harga hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif karena harga produk dianggap lebih murah jika dibandingkan dengan harga normal. Terdapat banyak pengaruh yang mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif antara lain motif hedonik, gaya hidup, kelompok referensi, suasana toko, potongan harga, dan bonus kemasan. Terkait hal ini diperlukan suatu analisis yang dapat menerangkan hubungan antar variabel independen yang diteliti yaitu analisis faktor. Oleh karena itu, perlu dicari faktor-faktor apa saja yang mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan bentuk model yang mampu menerangkan faktor-faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif di Swalayan Mentari menggunakan analisis faktor.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Swalayan Mentari. Sampel penelitian berjumlah 97 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang terdiri dari 16 item pernyataan menggunakan skala Likert. Pada penelitian ini yang menjadi variabel yaitu motif hedonik ( $X_1$ ), gaya hidup ( $X_2$ ), kelompok referensi ( $X_3$ ), suasana toko ( $X_4$ ), potongan harga ( $X_5$ ), dan bonus kemasan ( $X_6$ ). Model yang diperoleh dari hasil analisis faktor sebagai berikut:

$$X_1 = 3,282 + 0,063F_1 + 0,793F_2$$

$$X_2 = 2,664 + 0,580F_1 + 0,100F_2$$

$$X_3 = 2,972 + 0,024F_1 + 0,800F_2$$

$$X_4 = 3,165 + 0,738F_1 - 0,041F_2$$

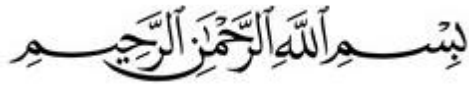
$$X_5 = 3,440 + 0,734F_1 + 0,048F_2$$

$$X_6 = 3,029 + 0,516F_1 + 0,433F_2$$

Hasil penelitian diperoleh dua faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif, yaitu faktor keinginan yang dicirikan oleh variabel gaya hidup, suasana toko, potongan harga, bonus kemasan. Faktor pendorong yang dicirikan oleh variabel motif hedonik dan kelompok referensi.

**Kata kunci:** Analisis Faktor, Data Primer, Pembelian Impulsif.

## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur ucapkan peneliti kehadiran Allah SWT yang telah memberikan petunjuk, rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul “**Faktor-Faktor yang Mendorong Konsumen Melakukan Pembelian Impulsif di Swalayan Mentari Menggunakan Analisis Faktor**”. Tidak lupa pula sholawat berangkaikan salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan dan rahmat bagi semesta alam.

Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini penulis banyak mendapatkan dorongan, dukungan, serta bantuan maupun bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Nonong Amalita, M.Si., Penasehat Akademik dan Pembimbing Tugas Akhir, sekaligus Sekretaris Jurusan Statistika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Dr. Dony Permana, M.Si., dosen penguji Tugas Akhir, sekaligus Ketua Jurusan Statistika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Dr. Syafriandi, M.Si., dosen penguji Tugas Akhir
4. Bapak Dodi Vionanda, M.Si., Ph.D., sebagai Koordinator Program Studi DIII Statistika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Padang.

5. Bapak/Ibu dosen Jurusan Statistika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Padang
6. Seluruh Staf Administrasi, Karyawan dan segenap Civitas Akademi Jurusan Statistika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Padang.
7. Terkhusus penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua Orang tua tercinta, Abang, Adek beserta seluruh keluarga besar yang selalu memberikan do'a, nasehat, semangat dan dukungan yang tiada hentinya.
8. Semua sahabat, dan rekan-rekan Statistika 2018 yang telah memberikan bantuan dan semangat kepada penulis selama melaksanakan studi di Jurusan Statistika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Padang

Semoga segala bimbingan, bantuan, dan motivasi yang telah diberikan menjadi amal kebaikan dalam mendapatkan balasan dari Allah subhanahu wa ta'ala. Peneliti telah berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan yang terbaik dalam penulisan tugas akhir ini, namun peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan tugas akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Padang, Agustus 2021

Lia Apriyani

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	viii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan Penelitian .....	7
E. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KERANGKA TEORITIS</b> .....	9
A. Pembelian Impulsif .....	9
B. Faktor-faktor yang Mendorong Pembelian Impulsif.....	11
C. Matriks .....	17
D. <i>Method of Successive Interval</i> (MSI).....	19
E. Analisis Faktor .....	20
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	28
A. Jenis Penelitian.....	28
B. Jenis dan Sumber Data .....	28
C. Populasi dan Sampel .....	28
D. Prosedur Penelitian.....	30
E. Variabel Penelitian .....	33
F. Struktur Data .....	33
G. Teknik Analisis Data.....	34
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	36
A. Deskripsi Data.....	36
B. Analisis Data .....	40

C. Pembahasan.....	46
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	48
A. Kesimpulan .....	48
B. Saran.....	48
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	50
<b>LAMPIRAN</b> .....	53

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Kisi-Kisi Instrumen.....	30
2. Skor Skala Likert.....	31
3. Uji Reliabilitas .....	33
4. Struktur Data .....	33
5. Hasil Uji KMO dan <i>Bartlett's Test</i> .....	41
6. Nilai <i>Measure of Sampling Adequacy</i> .....	42
7. Nilai Eigen dan Persentase Keragaman Faktor .....	42
8. Bobot Faktor .....	43
9. Rotasi Bobot Faktor .....	44
10. Besar Keragaman Variabel (%) yang Diterangkan Masing-Masing Faktor ....	46

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1. Deskripsi Data Kuesioner untuk Variabel Motif Hedonik.....	36
2. Deskripsi Data Kuesioner untuk Variabel Gaya Hidup .....	37
3. Deskripsi Data Kuesioner untuk Variabel Kelompok Referensi .....	37
4. Deskripsi Data Kuesioner untuk Variabel Suasana Toko .....	38
5. Deskripsi Data Kuesioner untuk Variabel Potongan Harga.....	39
6. Deskripsi Data Kuesioner untuk Variabel Bonus Kemasan .....	39

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
1. Kuesioner Penelitian .....	53
2. Validasi Kuesioner .....	57
3. Tabulasi Data .....	59
4. Konversi Data Menggunakan <i>Method of Succesive Interval</i> .....	61
5. Rata-rata Setiap Variabel .....	65
6. Matriks Data.....	68
7. Matriks Korelasi.....	70
8. Nilai <i>Anti Image Matrice</i> .....	71
9. Nilai Eigendan Persentase Keragaman Faktor .....	72
10. Bobot Faktor .....	73
11. Rotasi Bobot Faktor .....	74
12. Dokumentasi .....	75

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi sekarang yang semakin maju sehingga mempengaruhi perubahan pola belanja individu seiring dengan perkembangan di tengah masyarakat. Oleh karena itu globalisasi dapat memicu masyarakat untuk membeli barang tanpa perencanaan dan tidak menghiraukan dampak yang terjadi. Menurut Utami (2017: 81) mengatakan pembelian impulsif atau lebih dikenal sebagai pembelian tidak terencana dapat terjadi ketika konsumen tiba-tiba menginginkan suatu barang yang kukuh untuk segera membelinya dan mengesampingkan konsekuensinya. Pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif dapat terjadi tanpa mengenal gender atau usia. Menurut Sosianika dan Niky (2017) menyebutkan bahwa pembelian impulsif dapat terjadi pada laki-laki dan perempuan biasanya pada laki-laki pembelian impulsif terjadi pada produk *fashion*, elektronik, dan *furniture*.

Konsumen memiliki gaya berbelanja yang beragam, seperti melakukan pembelian impulsif yang dilakukan dengan cara interaksi terhadap produk tertentu hal tersebut sulit untuk diabaikan. Pada saat sekarang pembelian impulsif dapat terjadi akibat pengaruh dari orang lain yang dilihat pada sosial media, banyak dari merek tertentu membayar mahal untuk menggunakan jasa orang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain, dengan cara melakukan promosi sehingga orang yang melihat akan mudah terpengaruh untuk membeli. Pada saat melakukan pembelian tidak terencana sering kali konsumen tidak menyadari

bahwa pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya akan berdampak pada kondisi keuangan yang tidak baik, bahkan jika hal ini terus terjadi konsumen akan terlilit hutang. Menurut Rohana dan Sulis (2020) menyatakan dampak yang akan ditimbulkan jika hal ini terus terjadi yaitu akan terus merasa tidak puas dengan apa yang dimiliki dan biasanya terus mencari kebahagiaan lain pada saat membeli barang dan selalu berjalan pada tempat yang salah.

Ketentuan umum Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 53 tahun 2008 tentang pedoman penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern pasal 1 ayat 5 menyatakan bahwa toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *Minimarket, Supermarket, Departement Store, Hypermarket* ataupun grosir yang berbentuk perkulakan. Perkembangan toko modern di Indonesia terus mengalami perkembangan serta kemajuan dari tahun-tahun sebelumnya yang ditandai dengan hadirnya merek toko modern yang ternama.

Perkembangan toko modern yang berada di Provinsi Jambi mengalami peningkatan yang pesat dilihat dari bermunculan swalayan atau minimarket yang hadir untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya berada di Kabupaten Bungo yaitu Swalayan Mentari yang menjadi pusat perbelanjaan yang digemari masyarakat Bungo karena memiliki akses lokasi yang berada ditengah keramaian, menyediakan barang kebutuhan tidak hanya bahan makanan tetapi juga menyediakan perlengkapan alat rumah tangga, pakaian, kebutuhan bayi, bahan untuk membuat kue, menjual alat elektronik, serta memanfaatkan kemajuan teknologi dengan menyediakan layanan pesan antar yang dapat

dilakukan oleh konsumen secara *online* sehingga hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk selalu berbelanja di Swalayan Mentari karena konsumen hanya cukup berbelanja pada satu tempat saja untuk memenuhi barang kebutuhan.

Hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 29 Juli 2021 kepada 6 orang konsumen yang melakukan pembelian impulsif di Swalayan Mentari kerap kali terjadi karena beberapa hal yaitu swalayan tersebut menawarkan berbagai macam jenis barang sehingga konsumen terstimulasi untuk berbelanja lebih lama maka hal tersebut mendorong untuk membeli barang yang tidak sesuai rencana, dengan adanya penawaran potongan harga hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif karena harga produk dianggap lebih murah jika dibandingkan dengan harga normal, selain itu pembelian impulsif terjadi karena adanya bonus yang diberikan oleh pihak swalayan pada saat konsumen melakukan pembelian produk tertentu. Perusahaan dapat memanfaatkan pembelian impulsif pada konsumen sebagai salah satu strategi pemasaran yang tepat dalam hal ini yaitu Swalayan Mentari, sehingga mampu memanfaatkan pembelian yang dilakukan konsumen dengan jumlah yang besar hal ini berpengaruh secara positif untuk meningkatkan pendapatan dari perusahaan.

Menurut Andryansyah dan Zainul (2018) mengatakan bahwa sebagian konsumen sering mengalami berbelanja dengan motif hedonik. Motif hedonik yaitu suatu hal yang mendorong diri sendiri untuk memenuhi keinginan yang memperoleh kesenangan dan menghilangkan rasa bosan dengan cara berbelanja. Menurut Kosyu, dkk (2014) mengungkapkan bahwa gaya hidup akan terus

berkembang menjadikan kegiatan berbelanja sebagai suatu kegiatan yang disukai dan sebagai alternatif untuk menghabiskan waktu serta uang. Jika konsumen menjadikan berbelanja sebagai gaya hidup dan berbelanja dengan motivasi hedonis, tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian secara impulsif. Menurut Lumintang (2012) mengatakan bahwa semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis maka akan mempengaruhi gaya berbelanja seorang konsumen yang semakin berlebihan.

Menurut Shinta (2011: 132) mengatakan bahwa promosi penjualan yang dilakukan memiliki tujuan antara lain adalah untuk menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan untuk berbelanja lebih banyak, dan mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru. Promosi penjualan dapat dilakukan dalam bentuk memberi potongan harga khusus, memberikan hadiah gratis, dan mengadakan pameran. Menurut Utami (2010: 255) atmosfer toko merupakan karakteristik meliputi arsitektur toko, pencahayaan, penataan produk, warna, suhu udara yang secara menyeluruh akan menciptakan kesan baik dalam benak konsumen. Konsumen akan tertarik untuk berbelanja jika suasana toko memberikan rasa nyaman. Namun hal tersebut merupakan salah satu faktor yang mampu mendorong pembelian diluar rencana. Pembelian impulsif juga dapat dipengaruhi karena adanya rangsangan dari luar. Menurut Rohman (2009) mengatakan bahwa faktor sosial mampu memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif. Faktor sosial yang dimaksud yaitu adanya dorongan dari kelompok referensi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang

awalnya tidak memiliki niat untuk membeli produk tetapi secara tiba-tiba melakukan pembelian secara spontan.

Menurut Kristiawan, dkk (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap pembelian impulsif di Supermaret Carrefour yaitu adanya pengaruh potongan harga yang menimbulkan keputusan pembelian secara impulsif karena harga yang ditawarkan memang jauh lebih murah dibandingkan harga yang biasa ditawarkan, di Toko Yogya bonus kemasan berpengaruh terhadap pembelian impulsif dibandingkan Swalayan Carrefour yang jarang sekali mengadakan promosi bonus kemasan, dan tampilan dalam toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada dua toko tersebut karena suasana nyaman, pelayanan yang ramah sehingga hal tersebut membuat konsumen betah berlama-lama di dalam toko. Menurut In'am, dkk (2016) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang membentuk pembelian impulsif di Distro 3Second Cabang Mall Olympic Garden Malang yaitu adanya pengaruh dari faktor *store atmosphere*, faktor *shopping lifestyle*, faktor kepercayaan merek, dan faktor motivasi belanja hedonis. Hasil penelitian yang dilakukan memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu selalu mempertahankan konsep dan desain produk yang *modern* dan terkini yaitu mengikuti perkembangan dunia *fashion*. Hal tersebut harus dikembangkan dan ditingkatkan agar merek 3Second yang telah dikenal oleh konsumen selalu memiliki karakteristik dan kualitas yang baik.

Banyak faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif, sehingga pada penelitian ini faktor-faktor yang diteliti untuk mengetahui pembelian impulsif di Swalayan Mentari adalah motif hedonik, gaya hidup,

kelompok referensi, suasana toko, potongan harga, dan bonus kemasan. Terkait hal ini diperlukan suatu analisis yang dapat menerangkan hubungan antar variabel independen yang diteliti yaitu analisis faktor.

Menurut Nugroho (2008: 13) menyatakan bahwa analisis faktor adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk menganalisis sejumlah variabel yang dipandang dari segi interkorelasinya. Seperti pada analisis komponen utama analisis faktor adalah teknik untuk mereduksi dan meringkas data. Analisis faktor digunakan untuk mendapatkan sejumlah faktor yang memiliki: (1) mampu menerangkan semaksimal mungkin keragaman data; (2) faktor-faktor tersebut saling bebas ; (3) tiap faktor diinterpretasikan dengan rinci. Tujuan utama dari analisis faktor adalah untuk memilih faktor-faktor yang dapat menjelaskan keterkaitan antar variabel.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka dilakukan penelitian yang berjudul **“Faktor-Faktor yang Mendorong Konsumen Melakukan Pembelian Impulsif di Swalayan Mentari Menggunakan Analisis Faktor”**.

#### **B. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, batasan masalah pada penelitian ini faktor-faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif di Swalayan Mentari, yaitu motif hedonik, gaya hidup, kelompok referensi, suasana toko, potongan harga, dan bonus kemasan.

#### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana model faktor yang mampu menerangkan faktor yang mendorong pembelian impulsif di Swalayan Mentari menggunakan analisis faktor?
2. Faktor-faktor apa saja yang mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif di Swalayan Mentari?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana model faktor yang menerangkan faktor-faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif di Swalayan Mentari.
2. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif di Swalayan Mentari.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Peneliti, menambah wawasan dan pengetahuan sebagai seorang peneliti, mulai dari merencanakan, melaksanakan, menganalisis hasil, serta merefleksikan hasil penelitian, khususnya memecahkan permasalahan menggunakan analisis faktor.
2. Bagi masyarakat, untuk lebih memahami mengenai pembelian impulsif agar dapat melakukan pembelian secara bijak dan rasional.
3. Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian yang dilakukan ini dapat meningkatkan penjualan produk terkait pembelian impulsif yang dilakukan oleh masyarakat.

4. Peneliti selanjutnya, dapat menjadi bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif di Swalayan Mentari menggunakan analisis faktor.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Model faktor yang dihasilkan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif di Swalayan Mentari sebagai berikut.

$$X_1 = 3,282 + 0,063F_1 + 0,793F_2$$

$$X_2 = 2,664 + 0,580F_1 + 0,100F_2$$

$$X_3 = 2,972 + 0,024F_1 + 0,800F_2$$

$$X_4 = 3,165 + 0,738F_1 - 0,041F_2$$

$$X_5 = 3,440 + 0,734F_1 + 0,048F_2$$

$$X_6 = 3,029 + 0,516F_1 + 0,433F_2$$

2. Terdapat dua faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif di Swalayan Mentari yaitu faktor keinginan yang dicirikan oleh variabel gaya hidup, suasana toko, potongan harga, dan bonus kemasan. Faktor pendorong yang dicirikan oleh variabel motif hedonik dan kelompok referensi.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, ada beberapa hal yang dapat dijadikan saran, yaitu:

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi Swalayan Mentari dengan memanfaatkan pembelian impulsif yang dilakukan konsumen untuk meningkatkan penjualan produk-produknya.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa agar dapat menambahkan aspek yang mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif

## DAFTAR PUSTAKA

- Andryansyah, M., & Arifin, Z. (2018). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 57, No. 1, 111-117.
- Aprilliani, R., & Khuzaini. (2017). Pengaruh Price Discount Positive Emotion dan In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 6, No. 6 , 1-19.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi VI*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (8 ed.). New York: Pearson Education.
- Bulan, T. P., Rizal, M., & Widiyanti, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Makmur Swalayan di Kota Langsa. *Vol. 8, No. 1*, 27-34.
- Damayanti, R., Thresye, & Huda, N. (2018). Keserupaan Orthogonal Pada Matriks Atas Lapangan Riil dan Transposny. *Jurnal Matriks*, Vol. 1, No. 2, 66-76.
- Fabrigar, L. R., & Wegener, D. T. (2012). *Exploratory Factor Analysis*. New York: Oxford University Press.
- In'am, M. F., Suharyono, & Yulianto, E. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 36, No. 1, 92-100.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Johnson, R. A., & Wichern, D. W. (2007). *Applied Multivariate Statistical Analysis Sixth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kaharuddin. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan Pada Yayasan Sahabat Bunda Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No.1, 60-75.
- Kosyu, D. A., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.14 No.2, 1-7.
- Kristiawan, A., Gunawan, I., & Vinsensius. (2018). Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan dalam Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol. 6, No 1, 30-44.