

## FACTORS AFFECTING IMPULSE BUYING (DESCRIPTION STUDY ON INDOMARET AND ALFAMART CONSUMERS, PANORAMA LAKE ROAD, BENGKULU CITY)

### FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPULSE BUYING (STUDI DESKRIPTIF PADA KONSUMEN INDOMARET DAN ALFAMART JALAN DANAU PANORAMA KOTA BENGKULU)

Donny Christopel<sup>1)</sup>; Sulisti Afriani<sup>2)</sup>; Tito Irwanto<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

<sup>2)</sup> Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: <sup>1)</sup> [sulistiafrianifatih@gmail.com](mailto:sulistiafrianifatih@gmail.com); <sup>2)</sup> [titoirwanto@unived.ac.id](mailto:titoirwanto@unived.ac.id)

#### How to Cite :

Christopel, D., Afriani, S., Irwanto, T. (2020). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPULSE BUYING (STUDI DESKRIPTIF PADA KONSUMEN INDOMARET DAN ALFAMART JALAN DANAU PANORAMA KOTA BENGKULU). *EMAK: Jurnal Ekonomi Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 1(1). DOI: <https://doi.org/13.11114/emak.1.x.x1-x2>

#### ARTICLE HISTORY

Received [02-01-2020]

Revised [09-01-2020]

Accepted [16-01-2020]

#### KEYWORDS

Impulse Buying, Elaborate package displays, Product samples, In store promotional, Place based

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying pada konsumen Indomaret dan Alfamart Jalan Danau Panorama Kota Bengkulu. Penelitian termasuk jenis penelitian survey, yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian. Pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan teknik insidental, dilaksanakan satu minggu kepada 74 pelanggan, masing-masing 37 pelanggan Indomaret dan Alfamart. Metode analisis menggunakan rating scale, yaitu data mentah yang diperoleh berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif. Hasil penelitian diketahui menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi impulse buying konsumen Indomaret dan Alfamart Jalan Danau Panorama Kota Bengkulu adalah faktor Elaborate package displays dengan skor 655 untuk Indomaret dan 660 untuk Alfamart, faktor kedua adalah Product samples dengan skor 645 untuk Indomaret dan 631 untuk Alfamart, faktor ketiga adalah In store promotional material untuk konsumen Indomaret skor sebesar 608 dan faktor Place based media untuk pelanggan Alfamart skor sebesar 627. Faktor terakhir atau terendah mempengaruhi impulse buying konsumen adalah faktor Place based media untuk Indomaret skor sebesar 603 dan faktor In store promotional material untuk Alfamart skor sebesar 614.

#### ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the factors which influence impulse buying on consumer of Indomaret and Alfamart at Danau

*Street Panorama Bengkulu. This research was conducted by using questionnaire as the research tool. The samples were taken by using non-probability method with accidental technique, the research was conducted a week on 74 consumers, 37 consumers for each store. Analysis were conducted by using rating scale, it is a raw data which obtained then being read in qualitative understanding. The result of this research shows that dominant factors influencing impulse buying on consumers of Indomaret and Alfamart is Elaborate Package displays factor the score 655 for Indomaret and 660 for Alfamart, the second factor is Product samples with the score 645 for Indomaret and 631 for Alfamart, the third factor is store promotional material for consumer with a score of 608 for Indomaret and Place based for media for Alfamart score is 627. The last factor or the lowest which influence Impulse Buying for consumer is Place base media factor for Indomaret with the score of 603 and Store promotional material factor for Alfamart with the score of 614. .*

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pangsa pasar yang besar. Selain itu, jumlah penduduk Indonesia yang besar dan ditambah dengan budaya konsumtif, membuat Indonesia banyak dilirik pebisnis asing termasuk bisnis ritel. Toko-toko ritel besar telah merambah ke seluruh dunia melalui jaringan distribusinya di semua negara berkembang termasuk Indonesia. Hal ini didukung juga oleh perilaku berbelanja penduduk Indonesia yang sudah mulai bergeser, dari berbelanja di pasar tradisional menuju ritel modern. Industri ritel terus berubah seiring dengan perubahan teknologi, perkembangan dunia usaha, dan kebutuhan konsumen.

Seiring dibukanya pintu masuk bagi para peritel asing sebagaimana Keputusan Presiden Nomor 118 Tahun 2000 tentang bidang usaha yang tertutup dan bidang usaha yang terbuka dengan persyaratan tertentu bagi penanaman modal, yang telah mengeluarkan bisnis ritel dari negative list bagi penanaman modal asing (PMA), peritel asing mulai banyak masuk ke Indonesia. Meningkatnya gerai modern memunculkan fenomena baru bagi pemasok barang. Bahwa ritel telah berubah fungsinya bukan hanya sekedar tempat menyalurkan barang ke konsumen, kini juga menjadi industri tersendiri. Munculnya outlet-outlet baru merangsang pembeli untuk datang, dan memberikan lebih banyak pilihan bagi mereka. Sehingga ritel sekarang dianggap sebagai sebuah tempat yang efektif untuk menyalurkan sebuah produk. Semakin meningkatnya perkembangan bisnis ritel serta banyaknya jumlah gerai, menimbulkan persaingan yang kompetitif. Peritel berlomba-lomba dengan berbagai promosi untuk menarik hati konsumen. Pada dunia pemasaran, persaingan merupakan hal yang wajar. Pengusaha ritel menyelenggarakan program-program tertentu untuk mengajak masyarakat berbelanja di perusahaannya.

Minimarket atau toko kelontong (convenience store) adalah suatu toko kecil mudah diakses umum atau bersifat lokal yang menawarkan kenyamanan dan jasa

seperti supermarket tapi dalam skala yang lebih kecil. Sebuah minimarket sebenarnya adalah semacam "toko kelontong" atau yang menjual segala macam barang dan makanan, perbedaannya di sini biasanya minimarket menerapkan sebuah sistem mesin kasir point of sale untuk penjualannya, namun tidak selengkap dan sebesar sebuah supermarket. Berbeda dengan toko kelontong, minimarket menerapkan sistem swalayan, dimana pembeli mengambil sendiri barang yang di butuhkan dari rak-rak minimarket dan membayarnya di meja mesin kasir. Sistem ini juga membantu agar pembeli tidak berhutang. Contoh; Alfamart, Indomaret, Ceriamart, Starmart, Circle K, 7-Eleven, Pasar Prima, Yomart dan banyak minimarket yang dikelola individu perorangan lainnya.

Perkembangan usaha ritel di Kota Bengkulu semakin ramai, khususnya minimarket. Berkembangnya bisnis ritel tidak terlepas dari tuntutan kebutuhan masyarakat yang ingin serba praktis, nyaman, dan menghemat waktu. Hal ini juga didukung dengan jumlah penduduk Kota Bengkulu yang banyak sebagai pasar potensial, karena semakin banyak konsumen, maka semakin banyak kebutuhan yang diperlukan. Untuk Indomaret di Kota Bengkulu terdapat 42 gerai sedangkan Alfamart sebanyak 18 gerai ([www.rmolbengkulu.com](http://www.rmolbengkulu.com)).

Peritel dituntut untuk lebih bisa proaktif dan berinovasi baik dalam memberikan produk maupun pelayanan yang prima untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam rangka memenangkan pangsa pasar. Konsumen yang merasa nyaman dengan lingkungan toko kemudian ditambah dengan motivasi emosional maka memungkinkan pembelian tak terencana (*impulse buying*) akan meningkat. Indomaret sebagai perusahaan retail berjangkauan, banyak membuka gerai di Kota Bengkulu dan mendapat persaingan ketat dari Alfamart dan perusahaan ritel lokal. Solomon (2011:399) menyebutkan empat dimensi utama dari *impulse buying*, yaitu : *Product samples* (contoh produk), *Elaborate package displays* (kemasan/tampilan produk), *Place based media* (Lokasi/tempat media/toko), *In store promotional material* (Materi promosi dalam toko).

## LANDASAN TEORI

### Studi Deskriptif, Pemasaran dan Perilaku Konsumen

Penelitian deskriptif yang baik sebenarnya memiliki proses dan sadar yang sama seperti penelitian kuantitatif lainnya. Di samping itu, penelitian ini juga memerlukan tindakan yang teliti pada setiap komponennya agar dapat menggambarkan subjek atau objek yang diteliti mendekati kebenarannya. Sebagai contoh, tujuan harus diuraikan secara jelas, permasalahan yang diteliti signifikan, variabel penelitian dapat diukur, teknik sampling harus ditentukan secara hati-hati, dan hubungan atau komparasi yang tepat perlu dilakukan untuk mendapatkan gambaran objek atau subjek yang diteliti secara lengkap dan benar (Suryabrata, 2013:41). Menurut Saladin (2013:15) pemasaran adalah suatu aktivitas, serangkaian

institusi dan proses menciptakan, menghubungkan, menghadirkan dan menawarkan peningkatan yang memberikan nilai kepada pelanggan, client, partners, dan masyarakat luas. Sedangkan Sutisna (2011:3), mendefinisikan marketing sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan kebutuhan individu dan organisasi.

Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Kotler dan Keller (2012:125) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Mowen dan Minor (2012:7) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tertentu. Sedangkan Isnaini (2015:29) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Menurut Utami (2010:51), impulse buying (pembelian impulsif) adalah 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. Pradipta dan Rastini (2014:22) menyatakan impulse buying sebagai perilaku yang dilakukan secara tidak sengaja dan kemungkinan besar melibatkan berbagai macam motif yang tidak disadari, serta dibarengi oleh respons emosional yang kuat. Perilaku pembelian secara impulsif memiliki tingkatan yang berbeda pada setiap orang. Akan tetapi semua tergantung dari individu tersebut, apakah dia dapat mengontrol diri dalam pembelian impulsif atau tidak.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah metode survey. Menurut Sugiyono (2010:11) pengertian metode survey adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Tujuan penelitian survei dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi

impulse buying studi kasus pada Indomaret dan Alfamart Jalan Danau Panorama Kota Bengkulu.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:38). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen berusia 17 tahun atau lebih yang melakukan pembelian di Indomaret dan Alfamart Jalan Danau Panorama Kota Bengkulu selama satu minggu penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil dan Pembahasan

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen berusia 17 tahun atau lebih yang melakukan pembelian di Indomaret dan Alfamart Jalan Danau Panorama Kota Bengkulu masing-masing 37 tiap toko. Adapun karakteristik dari responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir dan frekuensi kunjungan dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Indomaret		Alfamart	
	Jumlah	Frekuensi (%)	Jumlah	Frekuensi (%)
Laki-laki	12	32,4 (12*100/37)	16	43,2 (16*100/37)
Perempuan	25	67,6 (25*100/37)	21	56,8 (21*100/37)
<b>Jumlah</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>37</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Diolah, 2020

Tabel 1 menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di Indomaret dan Alfamart Jalan Danau Kota Bengkulu didominasi kaum perempuan, dimana konsumen perempuan Indomaret sebesar 67,6% dan konsumen perempuan Alfamart sebesar 56,8%. Menurut Utami dan Sumariyono (2008:72) orientasi afektif mendasari pembelian impulsif mengaitkan perempuan sebagai figur pelaku yang memiliki peluang terbesar untuk mewujudkan pembelian impulsif. Jika dibandingkan dengan laki-laki, wanita masih dipandang lebih mengutamakan sisi emosionalitas. Emosional sangat relevan dengan pembelian impulsif. Kaum perempuan merupakan subjek yang paling sering diidentikkan dengan perilaku keranjang belanja, yaitu berbelanja membeli barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu diperlukan.

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Umur

Umur	Indomaret		Alfamart	
	Jumlah	Frekuensi (%)	Jumlah	Frekuensi (%)
17-34 tahun	19	51,4 (19*100/37)	25	67,6 (25*100/37)
35-45 tahun	10	27,0 (10*100/37)	3	8,1 (3*100/37)
> 45 tahun	7	18,9 (7*100/37)	9	24,3 (9*100/37)
<b>Jumlah</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>37</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Diolah, 2020

Tabel 2 dapat dilihat mayoritas umur responden selaku konsumen Indomaret dan Alfamart antara 17-34 tahun, dimana konsumen Indomaret sebesar 51,4% dan konsumen Alfamart sebesar 67,6%. Ekeng dkk (2012:25) mengatakan bahwa kelompok konsumen dengan usia yang lebih dewasa dan dibebani dengan berbagai tanggung jawab untuk keluarga akan lebih bijaksana dalam pengeluaran, dibandingkan mereka yang masih remaja. Konsumen dewasa lebih peduli akan kesejahteraan anak-anak dan keluarga mereka, sedangkan konsumen remaja yang tidak memiliki tanggung jawab untuk menafkahi keluarga dan cenderung boros dalam pengeluaran dan tidak bisa mengendalikan emosi mereka ketika melihat produk-produk baru dan menarik.

Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Indomaret		Alfamart	
	Jumlah	Frekuensi (%)	Jumlah	Frekuensi (%)
SD	0	0	1	2,7 (1*100/37)
SMP	0	0	0	0
SMA	17	45,9 (17*100/37)	12	32,4 (12*100/37)
Diploma	3	8,1 (3*100/37)	8	21,6 (8*100/37)
S1	15	40,5 (15*100/37)	15	40,5 (15*100/37)
S2	2	5,4 (2*100/37)	1	2,7 (1*100/37)
Lainnya	0	0	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>37</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Diolah, 2020

Tabel 3 dapat dilihat bahwa responden pada Indomaret lebih dominan berpendidikan SMA (45,9%) sedangkan responden pada Alfamart lebih dominan berpendidikan S1 (40,5%). Dilihat dari tingkat pendidikan, hasil penelitian Mulyono, (2012:39) menunjukkan bahwa tingkat pendidikan konsumen tidak dapat

menjelaskan perilaku pembelian impulsif, baik dalam komponen afektif maupun kognitif. Artinya, bahwa tingkat pendidikan setinggi apapun perilaku pembelian impulsif bisa terjadi sama seperti perilaku mereka yang berpendidikan lebih rendah.

Tabel 4. Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Frekuensi Kunjungan	Indomaret		Alfamart	
	Jumlah	Frekuensi (%)	Jumlah	Frekuensi (%)
2 kali	9	24,3 (9*100/37)	6	16,2 (6*100/37)
2-5 kali	11	29,7 (11*100/37)	16	43,2 (16*100/37)
> 5 kali	17	45,9 (17*100/37)	15	40,5 (15*100/37)
<b>Jumlah</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>37</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Diolah, 2020

Tabel 4 dapat dilihat frekuensi kunjungan responden ke Indomaret lebih dari 5 kali (45,9%) dan Alfamart, 2-5 kali (43,2%). Menurut Martinez dan Kim (2012:18) frekuensi kunjungan konsumen cukup penting diperhatikan dalam melihat pengaruh frekuensi kunjungan yang dilakukan oleh calon konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya dapat diketahui faktor-faktor yang dominan mempengaruhi impulse buying pada Konsumen Indomaret dan Alfamart Jalan Danau Panorama Kota Bengkulu. faktor-faktor (product samples, elaborate package displays, place based media dan store promotional material) dirangking dengan Rating Scale. Dari faktor-faktor mempengaruhi impulse buying, faktor product samples menempati urutan kedua yang mempengaruhi impulse buying konsumen, baik pada konsumen Indomaret maupun konsumen alfamart Jalan Danau Panorama Kota Bengkulu. Skor total faktor product samples pada Indomaret sebesar 645 dan skor pada Alfamart sebesar 631 dengan kriteria tanggapan sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa dari sisi produk, Indomaret dan Alfamart menyediakan berbagai produk yang dibutuhkan konsumen, produk yang dijual juga dalam keadaan baik, dan produk mereka merupakan produk yang sering dicari konsumen. Hasil ini sesuai dengan pendapat Loudon dan Bitta (2016:25) bahwa impulse buying dipengaruhi oleh sampel produk, product samples merupakan cara yang dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan melalui indra penglihatan. Penataan produk digunakan sebagai cara dalam toko untuk dapat menarik minat konsumen dengan cara melihat secara langsung, hal ini merupakan cara toko dalam pemajangan atau tata letak barang dagangan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan melihat barang dagangan secara langsung konsumen akan mudah memilih jenis barang yang dibutuhkan, karena barang product samples dibedakan sesuai dengan jenis barang dan merupakan hal yang sangat penting selama berlangsungnya in-

store browsing dapat mengakibatkan munculnya perasaan positif dan mendorong untuk membeli dimana keduanya merupakan karakteristik dari berbelanja impulsif.

Faktor elaborate package displays merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi impulse buying konsumen Indomaret Alfamart Jalan Danau Panorama Kota Bengkulu. Faktor elaborate package displays menempati urutan tertinggi diantara faktor lainnya yang mempengaruhi impulse buying. Faktor elaborate package displays ditunjukkan dengan produk-produk yang disediakan Indomaret dan Alfamart tertata dengan rapi dan merupakan produk dasar paling penting. Hawkins dan Mothersbaugh (2012:17) mengungkapkan bahwa elaborate package displays barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang menonjol turut mempengaruhi impulse buying, juga menambahkan bahwa jumlah, lokasi, dan jarak antara toko barang eceran di pasar mempengaruhi jumlah kunjungan konsumen ke toko sebelum pembelian. Karena kunjungan ke toko membutuhkan waktu energi, dan uang, jarak kedekatan dari toko seringkali akan meningkatkan aspek ini dari pencarian di luar.

Faktor place based media pada Indomaret menempati urutan keempat atau terakhir, sedangkan faktor place based media pada Alfamart menempati urutan ketiga mempengaruhi impulse buying. Faktor place based media berupa keterjangkauan lokasi Indomaret atau Alfamart dengan konsumen, lokasi toko yang strategis, tempat parkir yang aman dan nyaman untuk kendaraan serta tidak adanya kesulitan berarti dari pelanggan untuk menemukan Indomaret dan Alfamart di Jalan Danau Panorama Kota Bengkulu. Menurut Loudon dan Bitta (2016:29) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru perusahaan. Mowen dan Minor (2012:112) menyatakan bahwa sebelum suatu perusahaan mendirikan usahanya, biasanya direncanakan sebaik mungkin sebab letak berpengaruh pada biaya operasi/produksi, harga jual, kemampuan perusahaan untuk bersaing di pasar dan pembelian impulsif.

Faktor in store promotional material menempati urutan ketiga dalam mempengaruhi impulse buying konsumen Indomaret Jalan Danau Panorama Kota Bengkulu. Sedangkan pada konsumen Alfamart, faktor in store promotional material menempati urutan ke empat atau terakhir dalam mempengaruhi impulse buying konsumen Indomaret Jalan Danau Panorama Kota Bengkulu. Temuan penelitian pada faktor in store promotional material bahwa Indomaret dan Alfamart sering memberikan diskon atas produknya, memberikan penjelasan yang menarik kepada konsumen dan materi informasi produk yang disampaikan mudah dimengerti dan menarik minat konsumen untuk membeli. Faktor in store promotional material mempengaruhi impulse buying konsumen, hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh Ekeng dkk (2012:30) bahwa ketika konsumen dalam kondisi "terdesak" merasa harus membeli dan memiliki barang atau produk segera saat itu juga. Perilaku pelayan toko dapat mempengaruhi segala kemungkinan yang terjadi di titik beli. Mereka dapat mengubah keragu-raguan antara membeli atau tidak membeli.

Bahkan menurut Mowen dan Minor (2012:167) bahwa potensi untuk mempengaruhi konsumen selama berbelanja dapat dipengaruhi secara kuat oleh staf garis depan. Minat konsumen untuk melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh suasana tempat perbelanjaan yang menyenangkan bagi konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan faktor yang paling dominan mempengaruhi impulse buying konsumen Indomaret dan Alfamart Jalan Danau Panorama Kota Bengkulu adalah faktor Elaborate package displays dengan skor 655 untuk Indomaret dan 660 untuk Alfamart, faktor kedua adalah Product samples dengan skor 645 untuk Indomaret dan 631 untuk Alfamart, faktor ketiga adalah In store promotional material untuk konsumen Indomaret skor sebesar 608 dan faktor Place based media untuk pelanggan Alfamart skor sebesar 627. Faktor terakhir atau terendah mempengaruhi impulse buying konsumen adalah faktor Place based media untuk Indomaret skor sebesar 603 dan faktor In store promotional material untuk Alfamart skor sebesar 614.

### Saran

Dari keempat faktor yang mempengaruhi dominan mempengaruhi impulse buying konsumen Indomaret dan Alfamart Jalan Danau Panorama Kota Bengkulu, faktor Elaborate package displays merupakan faktor paling dominan. Untuk itu dapat disarankan supaya terus mempertahankan elaborate package displays seperti penataan produk yang rapi dan memiliki label harga yang selalu update. Hal ini akan membuat Indomaret dan Alfamart memiliki peluang yang besar untuk dapat mempengaruhi konsumennya untuk melakukan impulse buying sehingga dapat menambah keuntungan perusahaan dan mampu memberikan kontribusi yang besar terhadap penciptaan impulse buying konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ekeng, A. B., Lifu, F. L., and Asinya, F. A. 2012. Effect of Demographic Characteristics on Consumer Impulse Buying Among Consumers of calabar Municipality, Cross River State. *Academic Research Internationa* 13 (2).
- Fitriani, R. 2010. Studi Tentang Impulse Buying pada Hypermarket di Kota Semarang. Skripsi; Semarang; Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. 2012 *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th edition. McGraw-Hill, Irwin.

- Ilmalana. 2012. Analisis Motivasi Konsumen Online dalam Melakukan Impulsive Buying pada Transaksi C2C Commerce. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia, Depok.
- Isnaini, Arif. 2015. Model dan Strategi Pemasaran. Makassar: NTP Press.
- Jesika, Dwi Anggini. 2017. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Gallery R.J Bengkulu. Skripsi Ekonomi, Universitas Dehasen Bengkulu.
- Keputusan Presiden Nomor 118 Tahun 2000 tentang Bidang Usaha yang Tertutup dan Bidang Usaha yang Terbuka dengan Persyaratan Tertentu bagi Penanaman Modal.
- Kharis, Ismu Fadli. 2011. Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online. Skripsi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Loudon, D.L, dan Della Bitta, A.J, 2016. Consumer Behavior: Concepts and Application, Singapore: Mc.Grow-Hill, Inc
- Martinez, Briana., dan Kim, Soyung., 2011. Predicting purchase intention for Private sale sites. Journal of Fashion Marketing and Management, 16(3), pp: 342-365.
- Mowen, J.C., & Minor, M. 2012. Perilaku Konsumen, Jakarta: Erlangga.
- Pradipta, I Ngr. Md A. W., dan Rastini, Ni Md. 2014. Pengaruh Atmosfer Toko, Promosi Penjualan, dan Interaksi antara Karyawan Toko dengan Pembeli terhadap Keputusan Impulse Buying di Carrefour Hypermart. E-Jurnal Manajemen Unud, 3(8): 2242-2259.
- Putri, Y.T.A. dan Edwar, M., 2014. Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya, Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol. 3, No. 2. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, Surabaya.
- Saladin, D., 2013. Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan Pelaksanaan dan Pengendalian. Bandung: Linda Karya.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, S. 2013. Metodologi Penelitian. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sutisna. 2011. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Solomon, Michael R. 2011. Consumer Behavior : Buying, Having and Being, 9th ed., New Jersey: Pearson Addison Wesley.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2010. Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta : Liberty.
- Tauriana, Dian dan Fietrin, Ika. 2011. Pengaruh Penempatan Produk di Kasir dan Sales Person Terhadap Impulse Buying. Journal the Winners, Vol. 12 No. 1.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, Cristina Widya. 2010. Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel. Malang: Publishing Bayumedia.
- Utami, F.A. dan Sumaryono. 2008. Pembelian impulsif ditinjau dari control diri dan jenis kelamin pada remaja. Jurnal Psikologi Proyeksi 3(1): 46-57.

ISSN:

e-ISSN :

Verplanken, B. and A. G. Herabadi 2011, "Individual Differences in Impulse buying Tendency: Feeling and No Thinking," *European Journal of Personality*, Vol.15, pp. 71-83.

<http://www.rmolbengkulu.com/read/2017/02/17/3748/Hearing:-Dewan-Minta-Alfamaret-dan-Indomaret-Di-Kota-Bengkulu-Ditutup-> diakses tanggal 25 September 2018.