

# FAKTORFAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MINAT *IMPULSE BUYING* PADA GERAJ ALFAMART

SUKMA BAKTI\*)

\*)Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambi

---

## *Abstrak*

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam minat *impulse buying* pada gerai *alfamart* di Simpang pulai, menggunakan alat analisis regresi berganda dari informasi responden 100 orang dengan hasil di bantu program SPSS, variabel independen antara lain kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan promosi (X4) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *Impulse Buying* (Y). Berdasarkan nilai koefisien determinasi menunjukkan nilai *adjusted R2* sebesar 0.164, hal ini berarti seluruh variabel turunan *impulse buying* mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 16,4% terhadap variabel terikat (Y) yakni *impulse buying*. Sisanya sebesar 83,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini. Berdasarkan Uji T secara parsial maka variabel yang paling berpengaruh diantara lainnya yaitu promosi nilai *t* hitung = 2.657 dengan tingkat signifikansi 0,009, artinya, konsumen membeli di *Alfamart* dikarenakan banyaknya produk promosi.

*Kata Kunci* : kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi, *Impulse Buying*

---

## **Pendahuluan**

Pesatnya perkembangan retail modern ini didasarkan pada keinginan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Seseorang membeli barang atau jasa karena keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*). Selain itu terdapat juga kebutuhan fungsional yang terkait dengan rutinitas seperti memenuhi kebutuhan keluarga, mencari harga murah, dan sebagainya. Pada saat ini dalam perilaku pelanggan telah terjadi pergeseran perilaku (perubahan perilaku). Perilaku orang yang berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana. Orang yang tidak terencana berfikir pendek dan mencari yang serba instan dan mencari produk yang bisa memberi keuntungan jangka pendek untuk menyelesaikan masalah yang ada di depan mata saja.

Keadaan ini melibatkan faktor emosi dalam pengambilan keputusannya. Mereka dituntut untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan segera. Emosi dapat menjadi dasar dari pembelian yang dominan. Hal ini mendorong pelanggan bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Ini berarti terjadinya *impulse buying* yaitu suatu perilaku orang yang tidak merencanakan sesuatu dalam belanja. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berfikir untuk membeli produk atau merek tertentu.

*Alfamart* merupakan salah satu perusahaan bisnis retail minimarket yang terkemuka di Indonesia. Dengan menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga sehari-hari dari mulai produk makanan, minuman, produk kecantikan, alat tulis, pulsa elektronik sampai ke alat sederhana rumah tangga (gayung, ember, keset kaki, sapu, dll). Harga yang dipatok pun sangat mudah dijangkau, sebagai target market utamanya adalah untuk konsumen kelas ekonomi rendah sampai ke kelas ekonomi menengah. Pelayanan yang ramah, produk yang berkualitas, harga yang murah, serta toko yang

mudah dikunjungi karena memiliki cabang dibanyak tempat menjadi keunggulan Alfamart.

Perilaku konsumen merupakan hal terpenting yang harus dipelajari terus oleh pihak pemasar guna mengetahui dan mengkaji apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan pihak konsumen. Setelah perusahaan mengetahui apa yang ada dibenak konsumen pada suatu produk, maka perusahaan harus menyusun strategi untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen supaya produk tersebut diterima pasar dengan tangan terbuka sehingga mendatangkan pendapatan bagi perusahaan.

Dalam menghadapi konsumen yang cenderung melakukan *impulse buying* ini maka perusahaan harus menjalankan pelayanan yang lebih fleksibel. Untuk strategi komunikasi, langkah yang bisa dilakukan adalah dengan mendorong konsumen untuk bertindak cepat. Banyak pemasar misalnya menyukai pameran, karena biasanya pada saat pameran, mereka dapat mendesak konsumen untuk membeli produk dengan promosi menarik yang berlaku hanya sampai pameran berakhir.

Membiarkan konsumen membuat rencana terlebih dahulu akan membuat mereka ragu. Hal tersebut yang menjadi alasan bahwa kekuatan persuasif dari iklan maupun tenaga penjual sangat diperlukan. *Impulse buying* bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan oleh konsumen sebelumnya.

Menariknya dengan begitu besarnya minat *impulse buying* konsumen dalam setiap pengambilan keputusan pembelian, Sementara itu gerai Alfamart telah mampu memenuhi produk barang kebutuhan konsumen dengan tata letak yang baik, sehingga sangat mudah bagi konsumen untuk mendapatkan produk sesuai kebutuhannya. Berkaitan dengan hal tersebut maka penelitian ini akan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam minat *impulse buying* pada gerai Alfamart.

## **Tinjauan Pustaka**

### **a. Konsep *Impulse Buying***

*Impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. *Impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dengan demikian *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat.

Dalam menghadapi konsumen yang cenderung melakukan *impulse buying* ini maka perusahaan harus menjalankan pelayanan yang lebih fleksibel. Untuk strategi komunikasi, langkah yang bisa dilakukan adalah dengan mendorong konsumen untuk bertindak cepat. Banyak pemasar misalnya menyukai pameran, karena biasanya pada saat pameran, mereka dapat mendesak konsumen untuk membeli produk dengan promosi menarik yang berlaku hanya sampai pameran berakhir. Membiarkan konsumen membuat rencana terlebih dahulu akan membuat mereka ragu. Hal tersebut yang menjadi alasan bahwa kekuatan persuasif dari iklan maupun tenaga penjual sangat diperlukan.

*Impulse buying* bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan oleh konsumen sebelumnya. Menurut Utami (2006), produk yang dibeli tanpa rencana sebelumnya disebut produk impulsif. Misalnya seperti majalah, minyak wangi, dan produk kosmetika. Beberapa peneliti pemasaran beranggapan bahwa *impulse* bersinonim dengan *unplanned* ketika para psikolog dan ekonom memfokuskan pada aspek irasional atau pembelian impulsif murni .

Pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe yaitu *planned impulse buying*, *reminded impulse buying*, *suggestion impulse buying*, dan *pure impulse buying*.

- 1) *Pure Impulse Buying* merupakan pembelian secara *impulse* yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
- 2) *Reminder Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.
- 3) *Suggestion impulse buying* dilakukan oleh konsumen meskipun konsumen tidak benar-benar membutuhkannya dan pemakainnya masih akan digunakan pada masa yang akan datang.
- 4) *Planned Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga *special* dan produk-produk tertentu. Konsumen

#### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Dalam Melakukan *Impulse Buying***

Pada dasarnya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor situasional, psikologis, *marketing mix*, dan sosial budaya. Faktor situasional meliputi lingkungan sosial, lingkungan fisik, dampak sementara, dan keadaan sebelumnya. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi pembelajaran, sikap dan psikologiapik. Faktor *marketing mix* meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi, sedangkan faktor sosial dan budaya meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas, sosial dan budaya. (John Mowen dan Michael Minor, 2002:28)

Perspektif mengenai *impulse buying* yang paling dasar berfokus pada faktor eksternal yang mungkin menyebabkan gejala tersebut. Faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi pembelian impulsif antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, displai toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi.

Menurut Cobb dan Hayer dalam Samuel (2006, hal. 102) mengatakan bahwa terdapat dua elemen penting dalam *impulse buying* yaitu:

##### **1) Kognitif**

Elemen ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

- a) Tidak mempertimbangan harga dan kegunaan suatu produk
- b) Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk
- c) Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.

## 2) Emosional

Elemen ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi :

- a) Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
- b) Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian.
- c) Tipe-tipe pembelian impulsif

*Impulse buying* mempunyai sejumlah karakteristik sebagai berikut :

- a) Adanya perasaan yang berlebihan akan ketertarikan dari produk yang dijual
- b) Adanya perasaan untuk segera memiliki produk yang dijual
- c) Mengabaikan segala konsekuensi dari pembelian sebuah produk
- d) Adanya perasaan puas
- e) Adanya konflik yang terjadi antara pengendalian dengan kegemaran di dalam diri orang tersebut

## Metode Penelitian

Untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian diskriptif kualitatif pada kuisisioner penelitian dan desain kuantitatif dalam menghitung skala hubungan likert analisis. Kuesioner yang dibagikan secara langsung oleh penulis kepada responden yang ditemui di Alfaamrt Simpang Pulai Kota Jambi yang sedang berbelanja. Menggunakan Analisis regresi berganda untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* terhadap pelanggan pada gerai Alfamart Simpang pulai dengan menggunakan rumus :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

$Y = impulse\ buying$

$X_1 = Kualitas\ pelayanan$

$X_2 = Kualitas\ Produk$

$X_3 = Harga$

$X_4 = Promosi$

$b_0, b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien\ regresi$

## Hasil dan Pembahasan.

### 1. Diskriptif Karakteristik Responden

Diketahui bahwa mayoritas konsumen Alfamard di Simpang pulai yang menjadi responden mayoritas sebagian besar adalah perempuan sebanyak 58 orang atau 58 % dengan umur responden atau 36 % yang berada pada interval umur 17 – 35 tahun, dan tingkat pendidikan terakhir SMA atau SLTA sebanyak 47 orang atau 47 %, pekerjaan selanjutnya ditempati oleh Ibu rumah tangga wiraswasta serta pegawai swasta yaitu masing-masing 32 orang (32 %) dan 25 orang (25 %). Di simpulkan bahwa responden dari konsumen Alfamard Simpang pulai adalah para wanita dengan pekerjaan swasta.

### 2. Uji Validitas dan Reabilitas

#### a. Uji Validitas

Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah *korelasi product moment* dengan  $\alpha = 0,05$  dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skortotalnya. Adapun hasil uji validitas dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS 19.0 dapat disajikan dalam tabel berikut ini :

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Indikator	t- hitung	t-tabel	Sig	Ket
1	Atribut Pelayanan				
	Pertanyaan 1	0,575	0,196	0,05	Valid
	Pertanyaan 2	0,684	0,196	0,05	Valid
	Pertanyaan 3	0,614	0,196	0,05	Valid
	Pertanyaan 4	0,727	0,196	0,05	Valid
2	Pertanyaan 5	0,873	0,196	0,05	Valid
	Atribut Produk				
	Pertanyaan 1	0,582	0,196	0,05	Valid
	Pertanyaan 2	0,588	0,196	0,05	Valid
	Pertanyaan 3	0,768	0,196	0,05	Valid
3	Pertanyaan 4	0,987	0,196	0,05	Valid
	Atribut Harga		0,196	0,05	Valid
	Pertanyaan 1	0,705	0,196	0,05	Valid
	Pertanyaan 2	0,722	0,196	0,05	Valid
	Pertanyaan 3	0,732	0,196	0,05	Valid
4	Pertanyaan 4	0,654	0,196	0,05	Valid
	Atribut Promosi				
	Pertanyaan 1	0,714	0,196	0,05	Valid
	Pertanyaan 2	0,654	0,196	0,05	Valid
	Pertanyaan 3	0,543	0,196	0,05	Valid
5	Pertanyaan 4	0,654	0,196	0,05	Valid
	Atribut Implus uying				
	Pertanyaan 1	0,754	0,196	0,05	Valid
	Pertanyaan 2	0,672	0,196	0,05	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2016

Dari hasil pengujian validitas pada tabel 5.6 dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel pada tingkat kesalahan 5% ( $\alpha=0,05$ ) dan  $n = 100$  diperoleh  $r$  tabel = 0,196 maka dapat diketahui  $r$  hasil tiap-tiap item  $>$  0,196 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

#### b. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas digunakan Teknik *Alpha cronbach*, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (*reliabel*) bila memiliki koefisien kehandalan atau alpha sebesar 0,5 atau lebih. Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap intrumen penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut :

**Tabel 2**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai Alpha	Status
1	Atribut Pelayanan	0,802	Reliabel
2	Atribut Harga	0,029	Reliabel
3	Atribut Produk	0,729	Reliabel
4	Ayribut Promosi	0,769	Reliabel
5	Implus Buying	0,817	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2016

Hal ini dapat dikatakan nilai koefisien reliabilitas, dimana atribut Pelayanan (X1), Produk (X2), Harga (X3), Promosi (X4), Implus buying ( Y ) dan menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ )  $>$  0,5 yang berarti semua variabel reliabel. Hal ini berarti bahwa item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten

dalam arti jika pertanyaan tersebut diajukan lagi akan diperoleh jawaban yang relative sama.

### **Deskriptif Variabel**

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying* terhadap produk pada gerai Alfamart di Simpang Pulai . Penelitian ini menggunakan empat variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1), harga (X2), Kualitas produk (X3), dan promosi (X4). Sedangkan *Impuse Buying* (Y) adalah sebagai variabel dependennya.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari konsumen alfamart Simpang Pulai melalui kuesioner dan data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung melalui literature-literatur, bahan kepustakaan dan dokumen-dokumen perusahaan yang sifatnya melengkapi data primer.

#### **1. Pelayanan**

Berdasarkan kelima indikator variabel atribut pelayanan menunjukkan nilai indeks tertinggi jawaban responden dari keempat indikator atribut pelayanan adalah indikator (4) Tertarik membeli karena kedekatan dengan tempat tinggal yakni nilai indeks 417 (kategori tinggi). Kemudian indikator tertingi lainnya yaitu indicator (1) Tertarik membeli karena adanya kartu member untuk setiap pembelian mendapat potongan dan diskon serta hadiah hadiah yang menarik dengan nilai indek 416 selanjutnya indicator (3) Tertarik membeli karena kesopanan dan keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dengan nilai 416 , berikutnya indicator (5) Tertarik membeli karena suasana toko yang nyaman dan aman dengan nilai indrk 375 terahir indicator (2) Tertarik membeli karena kemudahan dalam melakukan transaksi dengan nilai indek 358.

#### **2. Produk**

menunjukkan bahwa nilai indeks tertinggi jawaban responden dari keempat indikator atribut produk adalah indikator (2) Tertarik membeli karena kehandalan produk Alfamard yakni nilai indeks 420 (kategori tinggi). Kemudian indikator (1) dan (4), masing-masing memiliki nilai indeks 395 (kategori tinggi). Sedangkan indikator (3) Tertarik membeli karena desain produk Alfamard memiliki nilai indeks 369 (kategori tinggi).

#### **3. Harga**

menunjukkan bahwa nilai indeks tertinggi jawaban responden dari keempat indikator atribut harga adalah indikator (4) Tertarik membeli karena kesesuaian harga dengan kualitas produknya., yakni nilai indeks 432 (kategori sangat tinggi). Kemudian indikator (2) Tertarik membeli karena harga yang ditawarkan gerai Alfamart lebih murah dari harga pesaing yang memiliki nilai indeks 431 (kategori sangat tinggi). Sedangkan indikator (3) Tertarik membeli karena harga yang ditawarkan selalu mendapatkan potongan, memiliki nilai indeks 397 (kategori tinggi), dan indikator (1) Tertarik membeli karena keterjangkauan harga produk yang ditawarkan oleh Alfamart yang memiliki nilai indeks 361 (kategori tinggi)

#### **4. Promosi**

Menunjukkan bahwa nilai indeks tertinggi jawaban responden dari keempat indikator atribut promosi adalah indikator (2) Tertarik membeli karena diskon harga, harga khusus dari

harga resmi produk kepada konsumen yakni nilai indeks 461 (kategori sangat tinggi). Kemudian indikator (4) Tertarik membeli karena informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) memiliki nilai indeks 392 (kategori tinggi). Sedangkan indikator (3) Tertarik membeli karena promosi penjualan berupa insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk memiliki nilai indeks 375 (kategori tinggi), dan indikator (1) Tertarik membeli karena periklanan melalui media sosial, situs web, catalog/brosur yang gencar., memiliki nilai indeks 363 (kategori tinggi).

## 5. Impluse Buying

Indikator variabel atribut impulse buying pada tabel 16 di atas, menunjukkan bahwa nilai indeks tertinggi jawaban responden dari kedua indikator atribut tersebut adalah indikator (2) Tidak Mempertimbangkan Konsekwensinya . nilai indeks 380 (kategori sangat tinggi). Kemudian indikator (1) Spontanitas Pembelian . dengan nilai indeks 367

## Pengujian Hipotesis

### 1. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Pada uji F didapatkan hasil F hitung sebesar 4.674 dengan taraf signifikansi 0.003 (sig  $\hat{a}$  < 0,05), dapat disimpulkan bahwa variabel independen antara lain Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), harga (X3), dan Promosi (X4) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Impulse Buying (Y)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	27.721	4	6.930	4.674	.002 <sup>2</sup>
	Residual	140.869	95	1.483		
Total		168.500	99			

a. Dependent Variable: Impulse\_Buying

b. Predictors: (Constant), promosi, harga, kualitas\_pelayanan, kualitas\_produk

### 2. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Impulse Buying).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.156	1.200		5.130	.000
Kualitas pelayanan	.147	.074	.247	1.996	.049
1 Kualitas Produk	-.143	.072	-.249	-1.984	.050
harga	-.134	.067	-.210	-1.999	.048
Promosi	.228	.086	.346	2.657	.009

a. Dependent Variable: Impluse Buying

Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial :

#### a. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Impulse Buying (Y) diperoleh nilai t hitung = 1.996 dengan tingkat signifikansi 0,049.

Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Impulse Buying (Y).

**b. Variabel Kualitas Produk (X2)**

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Impulse Buying (Y) diperoleh nilai t hitung = -1.984 dengan tingkat signifikansi 0,050 Hal ini berarti variabel kualitas produk (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Impulse Buying (Y).

**c. Variabel Harga (X3)**

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Harga (X3) terhadap Impulse Buying (Y) diperoleh nilai t hitung = -1.999 dengan tingkat signifikansi 0,048. Hal ini berarti variabel Harga (X3) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Impulse Buying (Y).

**d. Variabel Promosi (X4)**

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Promosi (X4) terhadap Impulse Buying (Y) diperoleh nilai t hitung = 2.657 dengan tingkat signifikansi 0,009. Hal ini berarti variabel Promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying (Y). 124

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.405a	.164	.129	1.21772	2.066

a. Predictors: (Constant), promosi, harga, kualitas\_pelayanan, kualitas\_produk

b. Dependent Variable: Impulse\_Buying

Dari hasil analisis faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* pada tabel menunjukkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,164 hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Promosi (X4) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 16,4% terhadap variabel terikat (Y) yaitu Impulse Buying pada gerai Alfamart Simpang Pulai , sedangkan sisanya sebesar 83,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar model ini. Dengan demikian, hubungan keempat variabel independen dikatakan cukup berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *Impulse Buying*.

**Kesimpulan**

Berdasarkan nilai koefisien determinasi menunjukkan nilai *adjusted R2* sebesar 0.164, hal ini berarti seluruh variabel turunan *impulse buying* mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 16,4% terhadap variabel terikat (Y) yakni *impulse buying*. Sisanya sebesar 83,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.

Berdasarkan perhitungan Uji Simultan F dengan nilai F = 4.674 dengan taraf signifikansi 0.003 (sig  $\alpha < 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa variabel independen antara lain Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), harga (X3), dan Promosi (X4) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Impulse Buying (Y).

Berdasarkan Uji T secara parsial maka variable yang paling berpengaruh diantara lainnya yaitu promosi nilai t hitung = 2.657 dengan tingkat signifikansi 0,009, artinya , konsumen membeli di Alfamart dikarenakan banyaknya produproduk promosi.



## B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran yang dapat diterapkan bagi pengembangan kebijakan pemasaran PT. Alfamart pada Gerai Simpang Pulai antara lain sebagai berikut: Untuk meningkatkan penjualan dengan cara *impulse buying*, sebaiknya pihak marchindese Alfamart atau tenaga penjual lainnya lebih memperhatikan cara pelayanan terutama dalam hal pengenalan produk dan keramatahman dalam menawarkan produk kepada calon konsumen yang dapat menarik minat konsumen pada saat konsumen melihat-lihat produk yang ditawarkan pada gerai Alfamart.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, Jakarta; Graha Ilmu.
- Arikunto. S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: P.T. Rineka Cipta.
- Basu Swastha dan Irawan, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta; Liberty.
- Danang Sunyoto,. 2012.. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Jakarta; PT Buku Seru.
- Engel. et.all, 2000. *Perilaku Konsumen*. Jakarta; Edisi Keenam, Jilid I. Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi II. Semarang: BP Undip.
- Firdaus, Muhammad, 2008. *Manajemen Agribisnis*, Cetakan Pertama, Jakarta; Bumi Aksara.
- Engel, et al, 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid I. Jakarta; Binarupa Aksara.
- Irawan, Fariel Wijaya, dan Sudjoni. 2001. *Pemasaran: Prinsip dan Kasus*. Edisi 2. Yogyakarta: PT BPFY Yogyakarta.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2006, *Marketing Management*, 12th Ed, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, 2003. *Perilaku Konsumen Teori & Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta; Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit: Graha Ilmu.
- Suryani, Tatik, 2008. *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Edisi pertama, Jakarta; Ghalia Indonesia.
- Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, cetakan Ketiga, Bandung; Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga, Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- William J, Stanton, 1986. *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jilid Kedua, Jakarta; Erlangga,