

SARI

IRENE OENTORO, 2018, FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULS PADA PRODUK *CONSUMER GOODS* DI TOKO RITEL. SKRIPSI. PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN, FAKULTAS EKONOMI, UNIVERSITAS SETIA BUDI, PEMBIMBING I Drs. WALUYO BUDI ATMOKO, MM., PEMBIMBING II ARIEFAH YULANDARI, SE, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi penjualan, penataan yang menarik, lingkungan dalam toko dan pengurangan harga terhadap pembelian impuls. Studi ini meneliti tentang perilaku pembelian impuls di toko ritel. Fenomena yang terjadi adalah persaingan bisnis yang ketat menuntut masing-masing perusahaan untuk dapat menyediakan produk maupun layanan yang baik. Produk yang lengkap dengan layanan yang baik menjadikan bisnis ritel sebagai pilihan utama konsumen untuk berbelanja. Saat bisnis ritel sudah dijadikan sebagai pilihan utama tempat berbelanja, pihak manajemen harus dapat meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen termasuk pembelian tanpa rencana. Berdasarkan fenomena tersebut peneliti mencoba mencari faktor-faktor yang meningkatkan pembelian impuls konsumen yang didasarkan pada teori-teori yang telah berkembang.

Studi penelitian ini meruakan studi enelitian kausal yang menggunakan metode survei. Berdasarkan cara memperoleh data, studi ini menggunakan data primer dengan penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan populasi konsumen Toserba Jumbo sebanyak 200 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_1 , H_2 , H_3 dan H_4 terdukung. Hasil penelitian ini memberikan makna bahwa pembelian impuls dipengaruhi oleh promosi penjualan, penataan yang menarik, lingkungan dalam toko dan pengurangan harga.

Kata kunci: Pembelian Impuls, Promosi Penjualan, Penataan yang Menarik, Lingkungan dalam Toko, Pengurangan Harga, Toko Ritel.

ABSTRACT

IRENE OENTORO, 2018, *DETERMINANTS OF CONSUMER GOODS PRODUCT IMPULSE BUYING ON RETAIL STORES. ESSAY. STUDY PROGRAM SI MANAGEMENT, FACULTY OF ECONOMIC, SETIA BUDI UNIVERSITY, FIRST SUPERVISOR* Drs. WALUYO BUDI ATMOKO, MM., *SECOND SUPERVISOR* ARIEFAH YULANDARI, SE, MM.

This study aims to examine the effects of sales promotion, attractive arrangement, in-store environment and price reductions on impulse buying. This study examines the behavior of impulse buying in retail stores. The phenomenon that occurs is a tough business competition requires each company to be able to provide good products and services. A well-equipped product with good service makes retail business a top choice for consumers to shop. When a retail business is used as the primary choice of shoppers, the management must be able to improve consumer purchasing decisions including impuls buying. Based on the phenomenon, researchers try to find the factors that increase the purchase of consumer impulses based on theories that have developed.

This study is a causal research studies using survey methods. Based on how to obtain data, this study uses primary data with questionnaire distribution. The technique of sampel taking is purposive sampling with consumer population of Jumbo Toserba as much as 200 respondents. Hypothesis testing is done by multiple regression test. The results showed that H1, H2, H3 and H4 were supported. The results of this study provide the meaning that impulse purchases are influenced by sales promotion, attractive display of product, in-store environment and price reductions.

Keywords: Impulse buying, sales promotion, attractive display of product, in-store environment, price reduction, retail stores.