

ABSTRAK

Bisnis ritel merupakan bidang bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen dalam proses pemilihan hingga pembelian produk/jasa maka penting bagi suatu perusahaan ritel untuk memahami perilaku para konsumen. Pembelian impulsif adalah salah satu perilaku konsumen ritel dimana adanya kecenderungan membeli produk atau jasa secara tidak terencana. Sejalan dengan tujuan pemasar, pembelian impulsif ini berdampak positif terhadap peningkatan penjualan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada pengunjung Toserba Yogya Bojongsong.

Populasi penelitian ini adalah pengunjung Toserba Yogya Bojongsong, sebanyak 100 responden dipilih secara *accidental sampling* sebagai sampel penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik analisis menggunakan *important-performance analysis*, analisis faktor dan analisis regresi berganda.

Perhitungan menggunakan SPSS *for windows version 22.0*, menghasilkan tiga faktor yang terbentuk yaitu *store environment*, *in-store promotion*, dan *shopping lifestyle* dengan *store environment* menjadi faktor yang paling dominan. Secara simultan diketahui bahwa variabel *store environment* (X_1), *in-store promotion* (X_2), dan *shopping lifestyle* (X_3) mempengaruhi *impulse buying* (Y) dengan F_{hitung} sebesar 39,116. Secara parsial ketiga variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil *important-performance analysis* menunjukkan atribut-atribut pelayanan yang harus menjadi perhatian utama bagi pihak manajemen Toserba Yogya Bojongsong yaitu atribut penawaran toko (*store offer*), harga rendah/diskon (*unexpected low price*), dan karyawan toko (*sales people*).

Kata kunci – Pembelian Impulsif, Faktor-faktor Pembelian Impulsif, Lingkungan Toko, Promosi Dalam Toko, Gaya Berbelanja.