

# FAKTOR UTAMA PEMBENTUK PEMBELIAN IMPULSIF di MINIMARKET (STUDI KASUS PADA ALFAMART SUKABIRUS BANDUNG)

Luh Putu Denny Purnama Putri<sup>1</sup>, Syahputra<sup>2</sup>

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikais dan Bisnis, Universitas Telkom

[Purnama.putri96@gmail.com](mailto:Purnama.putri96@gmail.com)<sup>1</sup>, [syahputra.adbis@gmail.com](mailto:syahputra.adbis@gmail.com)<sup>2</sup>

---

## Abstrak

Alfamart merupakan salah satu perusahaan ritel atau peritel yang tergolong besar dengan cabang yang cukup banyak di Indonesia. Penelitian ini di latarbelakangi dengan adanya permasalahan terkait pembentuk Pembelian Impulsif di Alfamart Sukabirus Bandung. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor dominan yang membentuk pembelian impulsif di Alfamart Sukabirus Bandung.

Metode penelitian ini menggunakan metode analisis faktor. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling jenis purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 385 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis faktor.

Hasil penelitian menunjukkan pembentukan faktor yang disusun oleh 11 variabel yang menjadi faktor pembentuk pembelian impulsif di Alfamart Sukabirus Bandung antara lain: Pengadaan Barang, Pengelompokan Barang, Penyusunan Barang, *Positive Buying Emotion*, *Mood Management*, *Irresistible Urge To Buy*, *Cognitive Deliberation*, *Unplanned Buying*, *In-store Stimuli*, Pelayanan Ritel, Nilai Hedonik. Konsumen Alfamart Sukabirus Bandung menilai bahwa dari sebelas faktor yang diteliti, Nilai Hedonik memperoleh skor tertinggi yaitu 83,9%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan yaitu faktor nilai hedonik.

Kata kunci : Perusahaan ritel, pembelian impulsif, analisis faktor

---

## Abstract

Alfamart is one of publicly-listed retail company or we large retailers with fair branches amount of Indonesia. This experiment in latarbelakangi by the presence of issues concerning in the form of the purchase of impulsive in alfamart sukabirus bandung.

Hence, this study aims to to know a dominant factor that forms the purchase of impulsive in alfamart sukabirus bandung. A method of the method of analysis factor was used in the study. The sample collection run based on the types of purposive non-probability the sampling method of sampling, with the number of respondents as many as 385 people. Data analysis technique that is used is the quantitative methods to technique factor analysis of data using analysis.

The research results show the formation of factors compiled by 11 variables to be the chief factor in the form of the purchase of impulsive in alfamart sukabirus bandung among other: procurement of goods, a grouping of goods, the preparation of the goods, *Positive Buying Emotion*, *Mood Management*, *Irresistible Urge To Buy*, *Cognitive Deliberation*, *Unplanned Buying*, *In-store Stimuli*, Retail services, the value of hedonik. Consumers alfamart sukabirus bandung consider that of eleven is as high as factors, the value of the score is the hedonic obtain high 83,9%. The results of the study show that the dominant factor that has an influence, that is, hedonik value.

Keywords : Retail companies, purchase impulsive, factor analysis

---

## 1. Pendahuluan

Globalisasi merupakan proses hubungan antar individu, kelompok, dan negara yang melakukan hubungan baik secara langsung ataupun tidak langsung, serta bergantung, terkait, dan dapat mempengaruhi negara satu dengan negara lainnya. Globalisasi juga menyeluruh menyentuh aspek penting kehidupan. Contohnya dalam aspek politik,

sosial, ekonomi, dan hankam. Globalisasi secara tidak langsung juga berpengaruh terhadap jumlah konsumsi masyarakat di Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa data Susenas 2014 dan 2015, jumlah penduduk Indonesia mencapai 254,9 juta jiwa. Data BPS juga menunjukkan, dari total tersebut, penduduk laki-laki mencapai 128,1 juta jiwa sementara perempuan sebanyak 126,8 juta jiwa. Berdasarkan data yang dikutip dari Liputan6.com (2016) Menteri Dalam Negeri (Mendagri) RI Tjahjo Kumolo mengatakan bahwa, konsumsi masyarakat Indonesia pada tahun 2016 sekitar Rp3.600-an triliun hal tersebut merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern. Hal tersebut didukung oleh perilaku berbelanja masyarakat Indonesia yang sudah mulai berubah, dari yang awalnya berbelanja di pasar tradisional menuju ritel modern. Fitriana (2016) menyatakan bahwa perusahaan ritel hanya memiliki beberapa pilihan dalam meningkatkan penjualan mereka salah satunya dengan menciptakan dan meningkatkan perilaku pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) pada konsumen. Selain itu ada penelitian dari Manik dkk (2012) tentang pengaruh atmosfer gerai dan pelayanan ritel terhadap nilai hedonik dan pembelian impulsif. Basiith (2015) tentang pengaruh in-store stimuli terhadap pembelian impulsif. Hasil dari penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel independen tersebut memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif.

Maka dari itu, dalam penelitian ini penulis akan menggabungkan dan mengkombinasi variabel-variabel pembentuk pembelian impulsif dan dicari faktor dominan yang membentuk pembelian impulsif dari penelitian sebelumnya. Jika hasil yang diteliti menunjukkan faktor dominan pembentuk pembelian impulsif maka akan menjadi masukan untuk perusahaan dalam meningkatkan pendapatan perusahaan. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pembentuk Pembelian Impulsif Studi Kasus Pada Alfamart Sukabirus Bandung”.

## 2. Tinjauan Pustaka dan Metodologi

### 2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bagian dari ilmu manajemen yang memiliki kegiatan utama yang memegang peranan penting dalam dunia usaha atau bisnis, disamping kegiatan-kegiatan lainnya seperti perbelanjaan, produksi dan personalia. Hal ini disebabkan karena adanya kegiatan pokok yang harus dilakukan dengan baik oleh para pengusaha dalam operasinya adalah pemasaran guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan usaha serta memperoleh laba.

Asosiasi Pemasaran Amerika (dalam Kotler & Keller, 2013:27) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah kegiatan dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampikan dan bertukar tawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, partner dan masyarakat sosial dalam jumlah yang besar. Selain itu, Stanton (dalam Sunyoto, 2013:18) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang aktual maupun potensial dan menurut Swastha (dalam Sunyoto, 2013:18), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

### 2.2 Pembelian Impulsif

Menurut Dawson dan Kim (2009) dikutip dari jurnal Mulyono (2013) pembelian *impulsive* didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan terlebih dahulu yang disertai oleh adanya keinginan mendesak untuk membeli produk tertentu. Dengan kata lain pembelian ini terjadi secara impulsif atau spontan, tidak direncanakan (dirumah) terlebih dahulu sebelumnya.

#### Karakteristik Bisnis Ritel

Menurut Berman dan Evans (dikutip Asep S.Sujana,2013) bisnis ritel memiliki beberapa karakteristik yaitu seperti *Small Enough Quantity* dimana penjualan produk atau jasa pada karakteristik ini dalam jumlah yang kecil yaitu jumlah secukupnya yang nantinya dikonsumsi sendiri dalam kurun waktu tertentu. Walaupun peritel mendapatkan barang yang berasal dari supplier dalam bentuk cases, namun mendisplay dan menjualnya kedalam bentuk pecahan per unit. Karakteristik yang kedua adalah *Impulse buying*, pada karakteristik ini, konsisinya tercipta dari ketersediaan barang atau jasa dalam jumlah dan juga jenis yang sangat variatif kemudian menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen.

Terkadang konsumen dalam proses pembelannya, keputusan yang timbul untuk membeli suatu barang atau jasa adalah yang sebelumnya tidak ada atau tidak tercantum dalam pembelian barang. Keputusan ini timbul begitu saja atau spontan terstimulasi oleh adanya variasi bauran produk dan tingkat harga barang yang di tawar-tawarkan. Dan karakteristik yang terakhir adalah *Store condition*, dalam karakteristik ini biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti lokasi toko, efektivitas penanganan barang, jam buka toko, dan tingkat harga yang bersaing. Menurut Asep S.Sujana (2013) aspek aspek internal bisnis ritel terdiri atas *assets, human, finance, dan merchandise*.

Menurut Stern (dalam Utami, 2012 : 68) menyatakan bahwa ada empat tipe Impulsive buying, yaitu : 1. Impuls murni (pure impulse) Pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan. 2. Impuls pengingat (reminder impulse) Ketika konsumen membeli berdasarkan jenis impuls ini, hal ini dikarenakan unit tersebut biasanya memang dibeli juga, tetapi tidak terjadi untuk diantisipasi atau tercatat dalam daftar belanja. 3. Impuls saran (suggestion impulse) Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulus keinginan untuk mencobanya. 4. Impuls terencana (planned impulse) Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respon konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli unit yang tidak diantisipasi. Impuls ini biasanya distimulasi oleh penggunaan penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran menggiurkan lainnya.

### 2.3 Perilaku Konsumen

Engel et al dalam Sangadji dan Sopiha (2013) menyatakan perilaku konsumen adalah tindakan yang secara langsung terlibat dalam pengonsumsian, dan dalam kegiatan menghabiskan suatu barang/jasa, dan termasuk dalam proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, dan penentuan barang, jasa, dan ide. Dalam dunia *marketing* atau pemasaran perilaku konsumen menjadi salah satu topik bahasan yang penting dan menarik untuk dibahas.

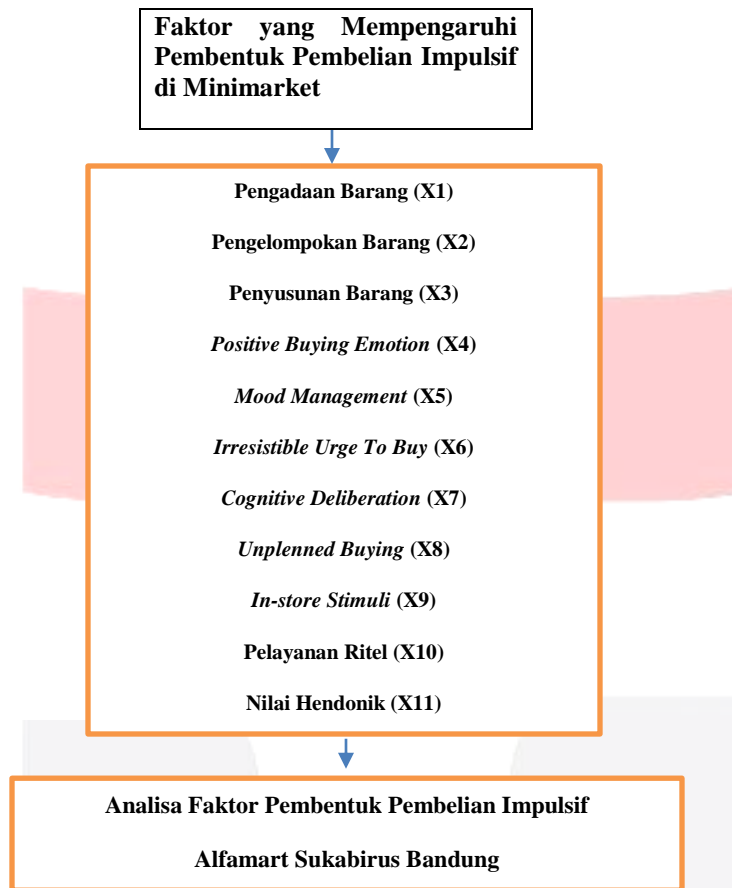
Hal tersebut juga disampaikan oleh Pater dan Olson dalam Sangadji dan Sopiha (2013) karena teori perilaku konsumen menyediakan pertanyaan-pertanyaan krusial yang harus dijawab manajer dalam pemasaran produk, praktik pemasaran dirancang untuk merespon bagaimana perilaku konsumen memengaruhi perusahaan, individu, dan masyarakat, Semua keputusan dan peraturan pemasaran didasarkan pada asumsi-asumsi perilaku konsumen, keberhasilan dan kegagalan strategi atau program-program pemasaran yang dirancang dan dilaksanakan perusahaan tergantung pada pemahaman tentang perilaku konsumen, perilaku konsumen menjadi dasar bagi manajer pemasaran untuk merancang strategi pemasaran dan menentukan segmentasi pasar, pemosisian produk, diferensiasi produk, analisis lingkungan, dan kebijakan-kebijakan publik, mempelajari perilaku konsumen bermanfaat bagi konsumen agar mereka bisa menjadi konsumen yang cerdas, teori perilaku konsumen bisa digunakan untuk memahami perilaku manusia secara umum, dengan mempelajari perilaku konsumen kita bisa mendapatkan beberapa informasi mengenai orientasi konsumen, fakta-fakta perilaku konsumen, dan teori yang membimbing proses berpikir konsumen.

Engel et al dalam Sangadji dan Sopiha (2013) juga mengemukakan bahwa perilaku konsumen perlu dipahami oleh produsen atau pemasar agar bisa memperoleh keuntungan dimana konsumen/pelanggan dengan perilakunya (perilaku beli) merupakan perwujudan dari kekuatan tawar-menawar yang menjadi salah satu kekuatan kompetitif yang nantinya akan menentukan intensitas persaingan serta profitabilitas perusahaan, kemudian analisis konsumen juga menjadi landasan bagi manajemen pemasaran dan diharapkan akan membantu para manajer melakukan hal-hal seperti merancang bauran pemasaran, menetapkan segmentasi pasar, melakukan pemosisian, melakukan analisis lingkungan, mengembangkan tren penelitian pasar, mengembangkan produk baru atau inovasi produk. Analisis konsumen juga memainkan peranan yang penting didalam pengembangan kebijakan publik perusahaan, pengetahuan mengenai perilaku konsumen dapat meningkatkan kemampuan pribadi seseorang untuk menjadi konsumen yang lebih efektif, analisis konsumen memberikan pemahaman tentang perilaku manusia secara umum. McKechnie dalam Sangadji dan Sopiha (2013) menyebutkan beberapa keuntungan memahami perilaku konsumen seperti analisis konsumen menjadi dasar bagi manajemen pemasaran untuk merancang strategi pemasaran, analisis konsumen membantu pengembangan kebijakan publik bagi-bagi perusahaan, analisis konsumen berkontribusi pemasaran alternatif, analisis konsumen membentuk konsumen yang lebih efektif dalam pembelian.

### 2.4 Faktor-faktor Yang Mungkin Dominan Dalam Pembelian Impulsif

Penelitian yang telah dilakukan oleh Fitriana (2016), Mulyono (2013), Basith (2015), Manik dkk (2012) yang melakukan penelitian tentang pembelian impulsif dan menemukan hasil terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif dengan 11 faktor dominan yaitu pengadaan barang, pengelompokan barang, penyusunan barang, *positive buying emotions*, *mood management*, *irresistible urge to buy*, *cognitive deliberation*, *unplanned buying*, *in-store stimuli*, pelayanan ritel, dan nilai hedonik.

## 2.4 Kerangka Pemikiran



## 2.5 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis faktor. Menurut Sugiyono (2012: 8) kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini populasi yang digunakan yaitu konsumen Alfamart Sukabirus Bandung yang pernah berbelanja untuk konsumsi pribadi dan pernah mengunjungi Alfamart Sukabirus Bandung pada akhir-akhir ini. Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Bernoulli dengan tingkat ketelitian ( $\alpha$ ) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai  $Z = 1,96$ . Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 5%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) atau ditolak (salah) masing-masing adalah 0,5.. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa sampel dalam penelitian ini berjumlah 385 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden, wawancara, dan studi pustaka.

## 3. Pembahasan dan Hasil Penelitian

Menurut Wardhana *et al* (2015:182) dalam jurnal analisis faktor merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengelompokkan, dan mereduksi faktor-faktor yang merupakan dimensi suatu variabel. Pada penelitian ini peneliti menggunakan bantuan *software Statistical Program of Social Science (SPSS) version 23 for windows* dalam melakukan perhitungan untuk mendapatkan data yang akurat dan meminimalkan kesalahan pengolahan data.

### 3.1 KMO dan Barlett Test Sphericity

Menurut Suliyanto dalam Harish (2016), untuk menguji ketepatan dari faktor yang terbentuk digunakan uji statistik Barlett Test Sphericity dengan nilai signifikan  $< 0.05$  dan Kaiser Mayer Olkin (KMO) untuk mengetahui kelayakan

analisis faktor. Apabila nilai indeks berkisar antara 0.5 hingga 1, maka analisis faktor layak dilakukan. Namun sebaliknya, bila nilai indeks tersebut di bawah 0.5, maka analisis faktor tidak layak dilakukan. Total faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah 11 faktor, yang tertuang dalam 36 pertanyaan dalam kuisioner. Berikut hasil perhitungan dengan menggunakan KMO dan Bartlett Test Sphericity:

**KMO and Bartlett's Test**

|                                                  |                    |          |
|--------------------------------------------------|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | .821     |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 1544.536 |
|                                                  | df                 | 55       |
|                                                  | Sig.               | .000     |

**Hasil KMO dan Bartlett Test Sphericity**  
*Sumber: Sumber: data yang telah diolah dengan SPSS 23*

Berdasarkan gambar 3.1 diketahui bahwa hasil KMO adalah 0,821 dengan signifikansi 0,000. Karena angka KMO tersebut sudah diatas 0,5 dan signifikansi dibawah 0,05, maka faktor yang ada dapat dianalisis lebih lanjut dengan analisis faktor.

**3.2 Ekstraksi Variabel**

**Communalities**

|                               | Initial | Extraction |
|-------------------------------|---------|------------|
| Pengadaan Barang (X1)         | 1.000   | .681       |
| Pengelompokan Barang (X2)     | 1.000   | .759       |
| Penyusunan Barang (X3)        | 1.000   | .715       |
| Positive Buying Emotions (X4) | 1.000   | .624       |
| Mood Management (X5)          | 1.000   | .625       |
| Irresistible Urge To Buy (X6) | 1.000   | .493       |
| Cognitive Deliberation (X7)   | 1.000   | .576       |
| Unplanned Buying (X8)         | 1.000   | .555       |
| In-Store Stimuli (X9)         | 1.000   | .661       |
| Pelayanan Ritel (X10)         | 1.000   | .707       |
| Nilai Hedonik (X11)           | 1.000   | .649       |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Pada tabel diatas didapat nilai initial dan nilai *extraction*, nilai *initial* merupakan varian variabel sebelum dilakukan ekstrak. Semua nilai initial bernilai 1, hal ini berarti bahwa sebelum dilakukan ekstraksi variabel tersebut 100% membentuk faktor tersebut. Karena faktor tidak dilakukan ekstraksi, dengan demikian terdapat 11 faktor.

**3.3 Menentukan Jumlah Faktor (Faktoring)**

Penentuan jumlah faktor yang diperlukan untuk mewakili variabel-variabel yang akan dianalisis didasarkan pada besarnya *eigenvalue* serta persentase total variannya. Hanya faktor yang memiliki *eigenvalue* ≥ 1 yang dipertahankan dalam model analisis faktor, sedangkan yang lainnya dikeluarkan dalam model.

**Total Variance Explained**

| Component | Initial Eigenvalues |               |              |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|
|           | Total               | % of Variance | Cumulative % |
| 1         | 4.387               | 39.879        | 39.879       |
| 2         | 1.429               | 12.991        | 52.871       |
| 3         | 1.229               | 11.168        | 64.039       |
| 4         | .787                | 7.150         | 71.189       |
| 5         | .618                | 5.622         | 76.811       |

|    |      |       |         |
|----|------|-------|---------|
| 6  | .616 | 5.596 | 82.407  |
| 7  | .538 | 4.887 | 87.294  |
| 8  | .405 | 3.678 | 90.973  |
| 9  | .391 | 3.553 | 94.525  |
| 10 | .361 | 3.278 | 97.803  |
| 11 | .242 | 2.197 | 100.000 |

Pada tabel diatas tersebut dapat diperoleh informasi bahwa jumlah faktor yang terbentuk adalah 3 faktor, yaitu faktor pertama yang mempunyai *eigenvalue* sebesar 4,387, faktor kedua yang mempunyai *eigenvalue* sebesar 1,429, dan faktor ketiga yang mempunyai *eigenvalue* sebesar 1,229. Dari tabel tersebut dapat diperoleh tiga faktor dengan total persentase varians dari tiga faktor tersebut adalah sebesar  $39,879\% + 12,991\% + 11,168\% = 64,039\%$ . Dengan demikian, 64,039% dari seluruh variabel yang ada dapat dijelaskan oleh 3 faktor yang terbentuk.

### 3.4 Rotasi Faktor

**Matriks Rotasi Faktor**  
**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

|                                      | Component |       |       |
|--------------------------------------|-----------|-------|-------|
|                                      | 1         | 2     | 3     |
| Pengadaan Barang (X1)                | .297      | .769  | .025  |
| Pengelompokan Barang (X2)            | .119      | .863  | -.018 |
| Penyusunan Barang (X3)               | .295      | .792  | -.035 |
| <i>Positive Buying Emotions</i> (X4) | .761      | .120  | -.175 |
| <i>Mood Management</i> (X5)          | .786      | .063  | -.053 |
| <i>Irresistible Urge To Buy</i> (X6) | .675      | .164  | .102  |
| <i>Cognitive Deliberation</i> (X7)   | .660      | .359  | .109  |
| <i>Unplanned Buying</i> (X8)         | .695      | .269  | -.010 |
| <i>In-Store Stimuli</i> (X9)         | .692      | .398  | .153  |
| Pelayanan Ritel (X10)                | -.007     | -.054 | .839  |
| Nilai Hedonik (X11)                  | .023      | .045  | .804  |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Tabel diatas menunjukkan distribusi variable-variabel yang telah diekstrak ke dalam faktor yang telah terbentuk berdasarkan *faktor loadings*nya setelah dilakukan proses rotasi. Faktor yang terbentuk dapat dilihat pada tabel berikut:

Faktor 1 : *Positive Buying Emotions* (X<sub>4</sub>), *Mood Management* (X<sub>5</sub>), *Irresistible Urge To Buy* (X<sub>6</sub>), *Unplanned Buying* (X<sub>8</sub>), dan *In-Store Stimuli* (X<sub>9</sub>).

Faktor 2 : Pengadaan Barang (X<sub>1</sub>), Pengelompokan Barang (X<sub>2</sub>), Penyusunan Barang (X<sub>3</sub>), dan *Cognitive Deliberation* (X<sub>7</sub>).

Faktor 3 : Pelayanan Ritel (X<sub>10</sub>), dan Nilai Hedonik (X<sub>11</sub>)

### 3.5 Validasi Faktor

Validasi faktor dapat dilakukan dengan membagi data yang digunakan dalam proses analisis menjadi dua bagian sama besar (metode split) atau dengan menggunakan data baru. Pada kesempatan ini digunakan cara membagi data menjadi dua bagian sama besar dan dilakukan analisis faktor dengan kedua kumpulan data tersebut lalu cek hasil pemfaktoranannya.

## Validasi Faktor Sample (Responden) 1-193

Component Matrix<sup>a</sup>

|                               | Component |       |       |
|-------------------------------|-----------|-------|-------|
|                               | 1         | 2     | 3     |
| Pengadaan Barang (X1)         | .697      | .056  | -.437 |
| Pengelompokan Barang (X2)     | .615      | .007  | -.614 |
| Penyusunan Barang (X3)        | .707      | .003  | -.458 |
| Positive Buying Emotions (X4) | .679      | -.221 | .342  |
| Mood Management (X5)          | .669      | -.095 | .411  |
| Irresistible Urge To Buy (X6) | .631      | .112  | .292  |
| Cognitive Deliberation (X7)   | .747      | .068  | .118  |
| Unplanned Buying (X8)         | .715      | -.068 | .196  |
| In-Store Stimuli (X9)         | .795      | .077  | .109  |
| Pelayanan Ritel (X10)         | -.018     | .833  | .103  |
| Nilai Hedonik (X11)           | .061      | .800  | .029  |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

## Sample (Responden) 194-385

Component Matrix<sup>a</sup>

|                               | Component |       |       |
|-------------------------------|-----------|-------|-------|
|                               | 1         | 2     | 3     |
| Pengadaan Barang (X1)         | .704      | -.040 | .430  |
| Pengelompokan Barang (X2)     | .612      | -.070 | .618  |
| Penyusunan Barang (X3)        | .714      | -.107 | .446  |
| Positive Buying Emotions (X4) | .669      | -.178 | -.378 |
| Mood Management (X5)          | .658      | -.059 | -.432 |
| Irresistible Urge To Buy (X6) | .650      | .046  | -.269 |
| Cognitive Deliberation (X7)   | .744      | .102  | -.103 |
| Unplanned Buying (X8)         | .717      | -.001 | -.207 |
| In-Store Stimuli (X9)         | .799      | .176  | -.084 |
| Pelayanan Ritel (X10)         | -.006     | .840  | .008  |
| Nilai Hedonik (X11)           | .079      | .802  | .058  |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Hasil *split sample* menunjukkan bahwa antara sub sampel pertama dan kedua, dan juga antara sub sampel dengan sampel keseluruhan, jumlah faktor yang terbentuk tetap sama yaitu 3 faktor, dan anggota tiap faktor juga tidak berbeda meskipun terdapat perbedaan pada nilai-nilai faktor loading. Jadi dapat disimpulkan bahwa ketiga faktor yang terbentuk stabil dan dapat di generalisasi untuk populasi yang ada.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis data serta pembahasan mengenai “Analisis Faktor Pembentuk Pembelian Impulsif Di Alfamart Sukabirus Bandung”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor yang mempengaruhi dalam pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) di Alfamart Sukabirus Bandung yaitu pengadaan barang, pengelompokan barang, penyusunan barang, *positive buying emotions*, *mood management*, *irresistible urge to buy*, *cognitive deliberation*, *unplanned buying*, *in-store stimuli*, pelayanan ritel, dan nilai hendonik. Dari kesebelas faktor yang diteliti, terbentuk tiga faktor baru yang mempengaruhi dalam pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) di Alfamart Sukabirus Bandung.
2. Faktor yang paling dominan dalam pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) di Alfamart Sukabirus Bandung adalah *Positive Buying Emotions*, *Mood Management*, *Irresistible Urge To Buy*, *Unplanned Buying*, dan *In-Store Stimuli*.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Badan Pusat Statistik (BPS). 2014-2015. Jumlah Penduduk Indonesia. Diakses pada 18 Oktober 2017 dari BPS.com
- [2] Fitriana, Ana. (2016). Analisis Pengaruh Display Interior Terhadap perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Indomart Pontianak. *Jurnal of Applied Intelligent System*, Vol. 1, No. 2
- [3] Liputan6. 2016. konsumsi masyarakat Indonesia pada tahun 2016. Diakses pada 18 Oktober 2017 dari Liputan6.com
- [4] Mulyono, Fransisca. 2012. Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 8, No. 1 Mulyono. Fransisca (2012). Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Bisnis) No. 1 / Vol.8.*
- [5] Basith. Abdul (2015). Pengaruh In-Store stimuli terhadap pembelian impulsive pada MOR Store Jalan Sunda Bandung. *e-Proceeding of Management : Vol.2, No.2*
- [6] Yistiani. Manik dkk (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hendonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Departement Store Duta Plaza Di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan Vol.6, No. 2*
- [7] Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13, Erlangga.
- [8] Sunyoto, Danang, 2013. *Perilaku Konsumen*, CAPS (Center of Academy Publishing Service), Yogyakarta.
- [9] Christina Widya, Utami. 2012, *Manajemen Ritel*, Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.
- [10] Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [11] Sujana, Asep ST. 2013. *Manajemen Minimarket*. Jakarta: Raih Asa Sukses (Penebar Swadaya Grup).
- [12] Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [13] Binta, Rumondang. (2017). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Ekuitas Merk Berbasis Pelanggan Di Hypermarket Carefour Kiaracondong Bandung.. Diterbitkan [Online]. <http://openlibrary.telkomuniversity.ac.id> [3 september 2017].



