

ANALISIS FAKTOR IMPULSE BUYING PENGUNJUNG WANITA TRANSMART CARREFOUR BUAH BATU BANDUNG

ANALYSIS IMPULSE BUYING FACTORS OF WOMEN VISITORS TRANSMART CARREFOUR BUAH BATU BANDUNG

Putri Noviarini¹⁾, Imanuddin Hasbi²⁾

^{1,2,3)}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾pnoviarini@gmail.com, ²⁾iman.hasbi@gmail.com

Abstrak

Perubahan kehidupan era ini sangat dinamis dan modern, seluruh aspek kehidupan kini menjadi mudah dan cepat sehingga masyarakat terbiasa dengan kemudahan dan keefektifan. Para pelaku bisnis pun berlomba menyediakan produk atau jasa yang inovatif, mudah, dan memunculkan kenyamanan bagi masyarakat. Salah satu bidang yang terlihat perubahannya adalah ritel, kini ritel telah banyak menjamur menjadi ritel modern yang menawarkan kemudahan berbelanja, kenyamanan, dan *one-stop shopping*. Ritel modern hadir di kota-kota besar salah satunya kota Bandung, seiring dengan hadirnya ritel modern yang memiliki *store atmosphere* yang menarik salah satunya ritel Transmart Carrefour Buah Batu Bandung yang memiliki atmosfer toko yang modern menurut keilmuan hal tersebut dapat memicu pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana, pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen ketika konsumen memasuki sebuah toko dan melihat suatu produk tertentu yang dipajang di dalam toko. Pembelian tidak terencana seringkali dilakukan oleh konsumen wanita.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis faktor-faktor *impulse buying* yang terdiri dari daftar belanja, komposisi toko, keberagaman produk, desain toko, tata letak toko, komunikasi visual, karakteristik produk, aktivitas promosi, penerangan toko, warna toko, musik, dan aroma toko pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis faktor. Responden penelitian ini adalah wanita yang pernah mengunjungi Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. Sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh menggunakan teknik sampling *purposive sampling*. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa dari 12 faktor di atas, terbentuk 2 komponen faktor baru dan faktor dominan mempengaruhi *impulse buying* adalah karakteristik produk dan keberagaman produk dengan nilai *factor loadings* masing-masing sebesar 90,6% dan 76,6%.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa karakteristik produk dan keberagaman produk dominan mempengaruhi pembelian impulsif dalam toko.

Kata Kunci: Karakteristik Produk, Keberagaman Produk, *Impulse Buying*.

Abstract

The changing life of this era is very dynamic and modern, all aspects of life are now easy and fast so that people are accustomed to the ease and effectiveness. Businesses also compete to provide products or services that are innovative, easy, and bring comfort to the community. One of the areas that the change looks like is retail, now retail has a lot of mushy into a modern retail offering easy shopping, convenience, and one-stop shopping. Modern retail is present in the big city of one of the city of Bandung, along with the presence of modern retail that has a store atmosphere which attracts one of the retail Transmart Carrefour Buah Batu Bandung which has a modern store atmosphere connected With an impulsive purchase or unplanned purchase, an impulsive purchase is an unplanned purchase by consumers when consumers enter a store and see a particular product displayed in the store.

The purpose of this research is to know and analyze the impulse buying factor factor consisting of shopping list, shop composition, product diversity, store design, store layout, visual communication, product characteristics, promotional activities, lighting Store, color store, music, and aroma shop on Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. The methods used are quantitative with data analysis using descriptive analysis and factor analysis. Respondents to this research are women who have visited Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. Samples of 100 respondents were obtained using sampling techniques purposive sampling. The results of the analysis factor showed that of the above 12 factors, formed 2 components of the new factor and the dominant factor influencing impulse buying is the product characteristics and product diversity with the value of each loadings factor of 0.906 and 0.766.

The study concluded that product characteristics and product diversity dominant influenced the impulsive purchase in stores.

Keywords: product characteristics, product diversity, Impulse Buying

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perubahan kehidupan era ini sangat dinamis dan modern, seluruh aspek kehidupan kini menjadi mudah dan cepat sehingga masyarakat yang hidup di era ini disebut juga dengan masyarakat *millennials* yang terbiasa dengan kemudahan dan keefektifan pada era ini dan hal tersebut membuat masyarakat *millennials* memiliki gaya hidup yang modern. Para pelaku bisnis pun berlomba untuk menyediakan produk atau jasa yang inovatif dan memudahkan masyarakat serta memunculkan kenyamanan bagi masyarakat. Semua hal yang konvensional kini telah berubah menjadi modern, mudah, dan nyaman. Salah satu bidang yang terlihat perubahannya adalah pedagang eceran, yang kini berubah menjadi ritel modern. Adanya ritel modern membuat masyarakat menjadi mudah dan nyaman dalam berbelanja kebutuhan sehari – hari, masyarakat tidak perlu lagi berbelanja di pasar tradisional karena saat ini ritel modern dapat menjadi preferensi utama tempat berbelanja. Retail modern saat ini menjamur dan melekat dengan masyarakat karena menyediakan produk sehari-hari mulai dari pangan hingga sandang, Kota Bandung merupakan salah satu kota besar di Jawa Barat dengan banyaknya ritel modern yang mudah ditemui, ritel modern di kota ini tumbuh dan meningkat dikarenakan masyarakat Kota Bandung yang sebagian besar memiliki taraf hidup yang baik dan gaya hidup yang modern, ritel modern di Kota ini menopang kebutuhan sehari-hari masyarakat Kota Bandung.

Menurut Dunne and Lusch dalam jurnal *Menciptakan Impulse buying, store environment* yang meliputi *store planning* dan *visual merchandising* mampu menimbulkan *impulse buying* pada konsumen yang datang. *Store planning* pada retail yang baik meliputi *allocating space*, *circulation*, dan *interior design* yang tepat. Menurut Dunne and Lusch *allocating space* sudah tepat apabila ritel mengalokasikan ruang yang ada dengan menentukan *aisles*, *service areas* dan *other nonselling area*. Pemilihan Transmart Carrefour Buah Batu Bandung sebagai objek penelitian karena *Aisles* Transmart Carrefour Buah Batu memiliki *aisles* atau gang yang cukup lebar untuk mengakomodasi banyak orang sehingga pengunjung yang datang tidak berdesakan dan hal tersebut dirasa akan menimbulkan emosi yang positif dan nyaman saat berbelanja. Lalu menurut Dunne and Lusch *interior design* yang direncanakan dengan baik yang meliputi pemilihan finishing, arsitektur dalam toko, serta penataan lampu yang tepat juga akan menimbulkan *impulse buying* pada pengunjung yang datang. Transmart Carrefour Buah Batu memiliki *interior design* yang modern contohnya saja di area makanan segar, penataan sayur diletakkan

pada kotak kayu ala peti kemas dan keranjang – keranjang sehingga *display* sayuran akan menarik untuk dilihat dengan pencahayaan yang mendukung. Dengan *store environment* dan konsep *one stop shopping* yang dimiliki Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. Dirasa retail ini dapat menjadi objek penelitian yang tepat karena dapat mendorong pengunjung untuk dapat melakukan *impulse buying*.

Impulse buying konsumen merupakan suatu perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk, menurut ilmu pemasaran *impulse buying* merupakan tindakan pembelian yang tidak disengaja dan dilakukan secara spontan tanpa memikirkan kegunaan dan kebutuhan akan produk tersebut dan perilaku *impulse buying* cenderung terjadi pada ritel modern. *Impulse buying* menurut Christina Whidya Utami (2017) pembelian tak terencana adalah perilaku yang dilakukan dalam toko dimana pembelian dilakukan tanpa rencana sebelumnya, menurut Christina terdapat dua tipe pembelian tidak direncanakan yaitu *reminder purchases* yang merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk tertentu di dalam toko dan teringat bahwa produk tersebut dibutuhkannya dimasa lampau, dan tipe *impulse purchase* yang merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat suatu produk dan tertarik untuk mendapatkannya. Menurut penulis, berdasarkan pengertian diatas *impulse buying* dapat menjadi hal yang menguntungkan bagi perusahaan karena di Indonesia sebagian besar konsumen berbelanja tanpa menggunakan daftar belanja. *Impulse buying* dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membuat konsumen *aware* dan mencoba produk baru sehingga hal tersebut akan membantu meningkatkan profit perusahaan. *Impulse buying* pada era saat ini sangat sering terjadi karena hadirnya beragam produk yang inovatif dan *fresh*, serta hadirnya ritel-ritel modern dan taraf hidup masyarakat yang meningkat terutama kota Bandung. Merujuk pada survey yang dilakukan *mastercard* dalam penelitian yang dilakukan Aditya Halim Perdana Kusuma Putra bahwa sebesar 50% generasi *millennials* adalah generasi yang paling impulsif di Asia Pasifik, dan menurut survey Nielsen dalam penelitian Aditya Halim Perdana Kusuma bahwa konsumen Indonesia merupakan konsumen yang konsumtif.

Kegiatan berbelanja umumnya lebih sering dilakukan oleh wanita dibandingkan pria, karena wanita lebih menikmati kegiatan berbelanja dibanding pria terlebih lagi wanita yang sudah berumah tangga, mereka memegang peranan penting dalam memenuhi belanja kebutuhan keluarga. Lalu menurut Johnstone dalam Danang Sunyoto (2015) terdapat ciri-ciri konsumen wanita yaitu, lebih banyak tertarik pada warna dan bentuk bukan pada kegunaannya, wanita lebih tertarik pada gejala mode terutama pada remaja putri, mementingkan status sosial, menyenangkan hal – hal yang romantis daripada objektif, mudah meminta pandangan, pendapat, atau nasihat dari orang lain, kurang tertarik pada hal – hal teknis dari barang yang akan dibelinya, senang berbelanja sehingga sering sulit menentukan barang mana yang akan dibelinya, cepat merasakan suasana toko. Oleh sebab latar belakang diatas, penulis ingin mengetahui faktor apa yang dominan mempengaruhi *impulse buying* pada pengunjung Transmart Carrefour Buah Batu Bandung berdasarkan faktor yang diambil dari sebuah teori, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS FAKTOR *IMPULSE BUYING* PENGUNJUNG WANITA TRANSMART CARREFOUR BUAH BATU BANDUNG”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Faktor apa yang paling dominan yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* pengunjung wanita Transmart Carrefour Buah Batu Bandung?

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Bisnis Ritel

Menurut Dwi Suhartanto, dkk (2017:1) “Bisnis ritel di Indonesia semakin berkembang. Hal tersebut terlihat dari semakin maraknya ritel modern, baik yang merupakan peralihan dari tradisional maupun ritel baru dengan modernisasi konsep. Perkembangan ritel modern ini menuntut adanya perubahan paradigma para peritel, mulai dari sisi relasi antara produsen dan pemasok, hingga kondisi pasar. Oleh karena itu, peritel memerlukan pemahaman yang komprehensif tentang manajemen ritel.”.

Menurut Dwi Suhartanto, dkk (2017:1) ritel merupakan kegiatan penjualan yang dilakukan langsung kepada konsumen akhir, dalam transaksi dengan konsumen akhir ritel berperan sebagai mata rantai terakhir dalam menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen.

2.1.2 Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Ritel

Menurut Dwi Suhartanto, dkk (2017:18) “Perilaku konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam bisnis ritel.”. Terdapat beberapa definisi perilaku konsumen menurut *The American Marketing Association* antara lain:

1. Perilaku konsumen adalah interaksi yang dinamis antara aspek afektif, kognitif, dan konatif seseorang dengan lingkungannya bila seseorang tersebut melakukan transaksi dalam kesehariannya.
2. Perilaku konsumen adalah tindak-tanduk yang biasa dilakukan oleh para konsumen ketika membeli, dan mengkonsumsi.
3. Perilaku konsumen adalah pengambilan keputusan di pasar barang dan jasa.

Menurut Handi Irawan (2012) dalam Danang Sunyoto (2015:38-40) terdapat beberapa kategori perilaku konsumen Indonesia, antara lain:

1. Masyarakat Indonesia seringkali berpikir pendek dan sulit untuk diajak berpikir jangka panjang.
2. Masyarakat Indonesia sering melakukan pembelian tidak terencana ketika melihat produk yang menarik.
3. Masyarakat Indonesia senang berkumpul dan bersosialisasi sehingga muncul gengsi.
4. Masyarakat Indonesia sebagian besar gagap teknologi, dan hanya menggunakan fitur-fitur yang umum.
5. Masyarakat Indonesia cenderung menilai suatu barang dari tampilan luarnya saja.
6. Masyarakat Indonesia lebih menyukai produk luar negeri dibandingkan dengan produk dalam negeri dengan anggapan bahwa produk luar lebih berkualitas dibanding produk dalam negeri.
7. Masyarakat Indonesia sebagian besar peduli terhadap isu-isu agama, sehingga produk yang memiliki simbol agama akan lebih disukai.
8. Masyarakat Indonesia sangat memperhatikan gengsi sehingga mereka menyukai produk-produk yang bermerek.
9. Masyarakat Indonesia menyukai produk – produk yang mengangkat budaya lokal.
10. Masyarakat Indonesia sebagian besar kurang peduli terhadap isu lingkungan, masih banyak yang menggunakan tas plastik sebagai tas belanja.

Menurut Johnstone dalam Danang Sunyoto (2015:84-86) terdapat beberapa tipe konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen pria, mempunyai ciri – ciri yaitu:
 - a. Mudah terpengaruh bujukan penjual
 - b. Sering tertipu karena tidak sabar untuk memilih sebelum membeli
 - c. Punya perasaan kurang enak jika memasuki toko tanpa membeli sesuatu
 - d. Kurang berminat berbelanja sehingga tidak terburu – buru mengambil keputusan membeli
 - e. Mudah dipengaruhi oleh nasihat yang baik, argumentasi yang objektif
2. Konsumen wanita, mempunyai ciri – ciri yaitu:
 - a. Tidak mudah terbawa arus/bujukan penjual
 - b. Lebih banyak tertarik pada warna dan bentuk, bukan pada kegunaannya
 - c. Wanita lebih tertarik pada gejala mode terutama pada remaja putri
 - d. Mementingkan status sosial
 - e. Menyenangi hal – hal yang romantis daripada objektif
 - f. Mudah meminta pandangan, pendapat, atau nasihat dari orang lain
 - g. Kurang tertarik pada hal – hal teknis dari barang yang akan dibelinya
 - h. Senang berbelanja sehingga sering sulit menentukan barang mana yang akan dibelinya
 - i. Cepat merasakan suasana toko
3. Konsumen remaja, mempunyai ciri – ciri yaitu:
 - a. Remaja amat mudah terpengaruh oleh rayuan penjual
 - b. Mudah terbujuk iklan, terutama pada kerapian kertas bungkus

- c. Tidak berpikir hemat
- d. Kurang realistis, romantis, dan mudah terbujuk
4. Konsumen lanjut usia, mempunyai ciri – ciri yaitu:
 - a. Umumnya kelompok memiliki pola berpikir yang sesuai dengan pengalaman hidupnya
 - b. Tidak bisa mengikuti perputaran zaman sehingga sering menanyakan barang-barang yang sudah tidak diproduksi lagi
 - c. Tidak terburu-buru dalam membeli barang, bahkan senang berbincang-bincang dulu dengan penjualnya
 - d. Kehidupan sekarang dirasakannya amat tidak menyenangkan sebab zaman sekarang adalah zaman tergesa-gesa

Menurut Christina Whidya Utami (2017:62-64) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian yang tidak direncana (*impulse buying*) antara lain:

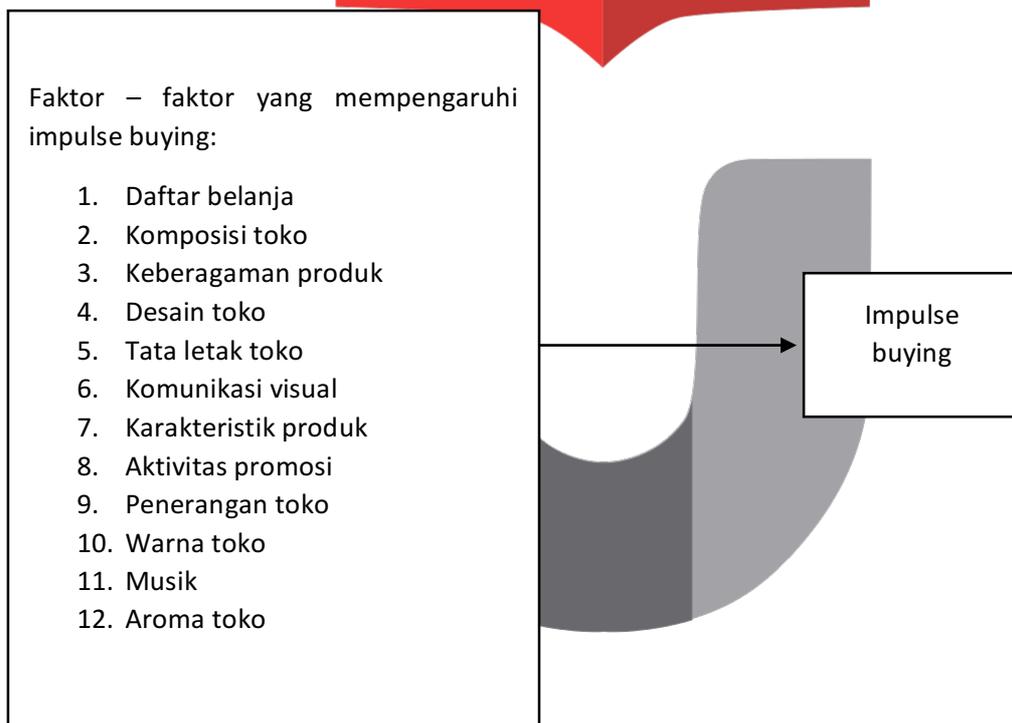
1. Penggunaan daftar belanja, menurut *free dictionary* (2009) dalam Christina Whidya Utami (2017:62-64) dijelaskan bahwa daftar belanja adalah sebuah daftar tertulis dari unit-unit yang akan dibeli yang berisi kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan tetapi pada kenyataannya 74% keputusan pembelian dilakukan didalam toko.
2. Pemilihan toko, sebelum melakukan pembelian konsumen pasti akan memilih toko mana yang akan mereka datangi. Berikut ini adalah hal yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan toko:
 - a. Lokasi toko
 - 1) Mudah dijangkau
 - 2) Keamanan akses dan lingkungan sekitar toko
 - b. Kemudahan transportasi
 - 1) Tersedianya transportasi
 - 2) Adanya akses dari jalan besar
 - 3) Mudah dalam pengantaran
 - c. Jam operasional toko
 - 1) Buka dari pagi hingga malam
 - 2) Buka 24 jam
 - d. Komposisi toko
 - 1) Ukuran toko
 - 2) Pelayanan yang baik
 - 3) Penentuan harga dan gaya produk yang tepat
 - 4) Kelengkapan produk
 - e. Kedekatan dengan kompetitor, yaitu lokasi toko berada pada area perdagangan yang memiliki beberapa toko yang merupakan kompetitornya.
 - f. Pemilihan produk
 - 1) Kualitas produk yang dijual
 - 2) Penataan produk yang menarik

- g. Ketersediaan parkir
 - 1) Kualitas tempat parkir dan ada atau tidaknya fasilitas bebas parkir
 - 2) Banyaknya tempat parkir yang tersedia
 - 3) Jarak tempat parkir menuju toko
- 3. Pengaruh nuansa toko (*store atmosphere*), pengaruh keadaan toko yang memudahkan konsumen dapat menarik konsumen untuk berbelanja ditoko tersebut. Hal yang mencakup keadaan toko menurut Levy dan Weitz (2004) dalam Christina Whidya Utami (2017:63) antara lain:
 - a. Desain toko
 - 1) Desain toko harus sesuai dengan kesan dan strategi yang tepat
 - 2) Desain toko harus memengaruhi perilaku konsumen secara positif
 - 3) Desain toko harus fleksibel
 - 4) Desain toko harus mempertimbangkan biaya dan nilai
 - b. Tata letak toko
 - 1) Tata letak toko tidak rumit bagi konsumen
 - 2) Tata letak toko harus menarik
 - c. Komunikasi visual
 - 1) Penggunaan papan tanda dan grafik yang sesuai dengan citra toko
 - 2) Penggunaan papan tanda dan grafik memberikan informasi kepada konsumen
 - 3) Jumlah papan tanda yang cukup untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja di dalam toko
 - 4) Menjaga penanda dan grafik selalu bersih dan *update*
 - 5) Menggunakan penanda dan grafik yang selalu menarik
 - d. Penerangan
 - 1) Penerangan untuk toko dan produk dalam toko harus baik dan sesuai, tidak berlebihan
 - 2) Menggunakan lampu sorot pada produk
 - 3) Penggunaan warna yang tepat untuk menonjolkan kelebihan dan menutupi kekurangan
 - e. Warna
 - 1) Penggunaan warna yang tepat dalam toko untuk meningkatkan suasana hati positif konsumen
 - 2) Penataan produk yang disesuaikan dengan warna yang tepat
 - f. Musik
 - 1) Penggunaan musik yang tepat dapat membuat konsumen merasa nyaman
 - 2) Penggunaan musik dapat membantu meningkatkan *mood* konsumen yang baik
 - g. Aroma
 - 1) Toko harus selalu beraroma netral agar membuat konsumen merasakan kesegaran toko.

Menurut Levy and Weitz (2001) dalam Jurnal Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* karya Supriyono (2018) “*Store atmosphere* dapat tercipta melalui desain lingkungan visual, cahaya, warna, musik, dan aroma yang dapat merangsang emosi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Store atmosphere* tidak hanya akan memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, *store atmosphere* juga akan menentukan citra toko itu sendiri. *Store atmosphere* yang baik dapat menjamin kelangsungan perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal. Toko yang memiliki atmosfer yang dirancang dengan baik akan merangsang emosi dari konsumen untuk melakukan *impulse buying* (pembelian tak terencana). *Impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian yang dibuat di dalam toko yang berbeda dari perencanaan konsumen untuk membuat prioritas saat memasuki toko (Hawkins et al, 2001). Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berfikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Konsumen cenderung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk pada saat itu juga. *Impulse buying* sebagai kecenderungan untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Dengan demikian *impulse buying* merupakan reaksi yang cepat.”

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka model kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

3.1 Metode Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ialah deskriptif dengan metode kuantitatif.

3.1.2 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung wanita Transmart Carrefour Buah Batu Bandung

3.1.3 Sampel

Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah 100 orang wanita yang pernah mengunjungi Transmart Carrefour Buah Batu Bandung dengan perhitungan sampel dengan rumus *bernoulli* dengan tingkat ketelitian sebesar 5% dan tingkat kepercayaan 95%, sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10% (0,1) sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(10\%^2)}$$

$$n = 96,04 \Rightarrow 100$$

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis faktor. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala likert.

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan aplikasi SPSS 24, dapat diketahui bahwa semua instrument yang digunakan di dalam penelitian ini valid, karena nilai validitas yang di dapat lebih besar dari 0,361.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Tabel 1.
Hasil Reabilitas

Cronchbach's Alpha	N Of Items	Keterangan
0,978	39	Reliabel

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan aplikasi SPSS 24, dapat diketahui bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima atau reliable, karena nilai reliabilitas yang didapat lebih besar dari 0,60.

4.1.3 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel di atas, skor total untuk faktor *impulse buying* adalah 13378 atau 68,6%. Dengan demikian faktor impulse buying berada pada kategori baik.

4.1.4 Analisis Faktor

Faktor yang terbentuk yaitu komponen faktor 1 yang terdiri dari (daftar belanja, komposisi toko, komunikasi visual, karakteristik toko, aktivitas promosi, penerangan toko, warna toko, musik, aroma toko) dan komponen faktor 2 yang terdiri dari (keberagaman produk, desain toko, tata letak toko). Penamaan faktor menurut Hair et, al (1992) "Penamaan faktor berdasarkan variabel yang memiliki nilai faktor loading tertinggi". Faktor 1 dengan label karakteristik produk karena karakteristik produk memiliki faktor loadings 0,906 paling besar diantara faktor lainnya, sedangkan faktor 2 dengan label keberagaman produk karena keberagaman produk memiliki faktor loadings 0,799 paling besar diantara faktor lainnya. Karakteristik responden dan keberagaman produk juga menjadi faktor dominan *impulse buying*.

5.1 Kesimpulan dan Saran

5.1.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai faktor faktor *impulse buying*, dapat diperoleh kesimpulan, berdasarkan hasil rekapitulasi analisa deskriptif diperoleh

persentase sebesar 68,6% hal ini menunjukkan faktor faktor *impulse buying* pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung berada pada kategori baik.

Berdasarkan hasil uji KMO, didapatkan nilai KMO sebesar 0,905 lebih besar dari 0,5 artinya sampel yang diambil sudah memadai, kemudian didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel dapat dianalisis lebih lanjut. Berdasarkan hasil uji analisis faktor yang dilakukan terdapat faktor yang dominan mempengaruhi *impulse buying* yaitu karakteristik produk dan keberagaman produk dengan faktor loading masing masing sebesar 0,906 atau 90,6% dan 0,766 atau 76,6%. Kemudian berdasarkan hasil uji analisis faktor yaitu proses rotasi faktor didapatkan komponen faktor baru yang terbentuk diantaranya komponen faktor 1 meliputi daftar belanja, komposisi toko, komunikasi visual, karakteristik produk, aktivitas promosi, penerangan toko, warna toko, musik, aroma toko dengan karakteristik produk sebagai label faktor satu. Sedangkan komponen faktor 2 meliputi keberagaman produk, desain toko, dan tata letak toko dengan keberagaman produk sebagai label faktor dua.

5.1 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, terdapat saran yang dapat penulis sampaikan bagi perusahaan (Transmart Carrefour Buah Batu Bandung) serta bagi penelitian selanjutnya.

5.1.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat memberikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan Transmart Carrefour Buah Batu Bandung yaitu:

1. Transmart Carrefour Buah Batu Bandung agar mempertahankan dan meningkatkan *store atmosphere* yang baik, serta mengubah *store atmosphere* menjadi lebih *up-to-date* karena hal tersebut merupakan hal yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif konsumen yang datang dan membuat *look* toko selalu *fresh* sehingga dapat membuat pengunjung nyaman berbelanja dan dapat meningkatkan penjualan melalui pembelian impulsif.
2. Transmart Carrefour Buah Batu Bandung agar mempertahankan keberagaman produk dan menambah keberagaman produk seperti menambah *section* yang belum tersedia di Transmart Carrefour Buah Batu Bandung karena keberagaman produk hal tersebut adalah faktor dominan terhadap pembelian impulsif.
3. Transmart Carrefour Buah Batu Bandung agar mempertahankan dan menambah produk dengan kemasan menarik dan warna yang menarik, karena karakteristik produk merupakan faktor dominan *impulse buying*.

5.1.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya disarankan:

1. Mencari objek penelitian berbeda seperti Griya, Junction, dan ritel lainnya.
2. Mencari lingkup populasi yang berbeda dan mengambil lebih luas sampel yang diambil, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih akurat mengenai faktor faktor *impulse buying*.
3. Menambahkan variabel baru yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti jam operasional toko, lokasi toko, dan kemudahan transportasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Alfaiz, Maghfira. (2018). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse buying Konsumen Pands Yogyakarta Dalam Perspektif Perilaku Konsumsi Islami*. Skripsi pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Angga, D., Hudayah, Syarifah., & Wasil, Mohammad. (2018). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying pada Bisnis Ritel*. 15 (1), 1-5. Retrieved from Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman Samarinda.
- Fadliyah, Lina. (2015). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Konsumen Jilbab di Pasar Johar Semarang*. Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Isfandiari, Alisa R. (2019). *Analisis Faktor – Faktor yang Mendorong Keputusan Pembelian di One Eighty Coffee and Music Bandung*. Skripsi pada Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung.
- Karbasivar, Alireza., & Yarahmadi, Hasti. (2011). *Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior*. 174-181. Retrieved from Asian Journal of Business Management Studies.
- Khajemahmodabadi, Akram., Dadras, Abbas., & Djoury, Safa. (2017). *A Study of The Factors That Affect The Impulsive Cosmetics Buying of Female Consumers in Bandar Abbas*. Vol- 8, 204-215. Retrieved from International Journal of Advanced Biotechnology and Research.
- Kharis, Ismu. (2011). *Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online*. Skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Lebang, Leny. (2017). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Pengunjung Toserba Yogya Bojongsoang*. Skripsi pada Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Bandung.
- Lins, Samuel., Doka, Adam., Bottequin, Ezra., Odabasic, Ana., Pavlovic, Sara., Merchan, Ana., Golasa, Agata., & Hylander, Frida. (2015). *The Effects of Having, Feeling, and Thinking on Impulse Buying in European Adolescents*. 1-15. Retrieved from Journal of International Consumer Marketing.
- Mufti, Bella A.R. (2019). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Penyedia Jasa Titip Beli @Goodsakha*. Skripsi pada Fakultas Komunikasi dan Bisnis universitas Telkom Bandung.

Ompi, Alfani P., Sepang, Jantje L., & Wenas, Rudy S. (2018). *Analisis Faktor-Faktor yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion di Outlet Cardinal Mega Mall Manado*. Vol- 6, 2918-2927. Retrieved from Jurnal EMBA.

Pranashakti, Ipan. (2011). Strategi Bisnis: Pentingnya *Impulse Buying* dalam Meningkatkan Penjualan. Diambil dari: <http://ipan.web.id/strategi-bisnis-entingnya-impulse-buying-dalam-meningkatkan-penjualan-online/>. (akses: 28 April 2019)

Rahmasari, Lisda. Menciptakan *Impulse Buying*. Retrieved from Fakultas Ekonomi Universitas AKI.

Raharja, Hendra. (2017). *Panduan Lengkap Menguasai Metode Analisis Faktor (Faktor Analysis)*. Diambil dari: <https://statmat.id/panduan-menguasai-metode-analisis-faktor/>. (akses: 1 juni 2019)

Rakhmawati, Rinrin., & Trenggana, Arlin. (2018). *Pengaruh Store Atmosphere, Product Assortment, dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung*. 1-14. Retrieved from Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen.

Sari, Aprilia E. (2014). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Spontan*. Vol- XIII, 55-73. Retrieved from Jurnal Sains Pemasaran Indonesia.

Setyaningrum, Ari., Udaya, Jusuf., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 1. Yogyakarta : ANDI OFFSET.

Smaradhana, Nurmalita S. (2019). *Analisis Faktor – Faktor yang Mendorong Keputusan Pembelian (Studi Kasus Narapati indah Syariah Boutique Hotel & Convention, Bandung)*. Skripsi pada Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, cetakan ke- 27. Bandung : Alfabeta.

Suhartanto, D., dkk. (2017). *Ritel Pengelolaan dan Pemasaran*, cetakan ke- 1. Bandung : Alfabeta.

Sujarweni, Wiratna. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*, cetakan ke- 1. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.

Sunyoto, Danang. (2015). *Manajemen Bisnis Ritel*, cetakan ke-1. Yogyakarta : CAPS (*Center for Academic Publishing Service*)

Supriono. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap *Impulse Buying* (Studi pada Pengunjung Mall di Kota Malang). Vol-2 (1), 109-115. Retrieved from Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.

Sutianto, Feby D. (2016). Konsep Baru Transmart Carrefour. Diambil dari: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3145978/konsep-baru-transmart-carrefour>. (akses: 29 April 2019)

Thomas, Ajith., Louise, Reni., & Vipinkumar. (2018). *The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Retail Customers*. Vol- 6 (11), 474-491. Retrieved from International Journal for Research on Applied Science & Engineering Technology.

Wahab, Z., Shihab, Muchsin S., Hanafi, Agustina., & Febria M, Hera. (2018). *The Influence of Online Shopping Motivation and Product Browsing Toward Impulsive Buying of Fashion Products on a Social Commerce*. 32-40. Retrieved from Jurnal Manajemen Motivasi Universitas Sriwijaya.

