

**STUDI PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN
TOKO GROSIR DI MASA PANDEMI COVID-19**

(Skripsi)

Oleh :

I MADE IKHO LOKANANTA

NPM 1816051038



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2023

ABSTRACT

STUDY OF IMPULSIVE PURCHASING BEHAVIOR OF WHOLESALE SHOP CONSUMERS IN THE PANDEMI OF COVID-19

BY

I MADE IKHO LOKANANTA

This study aims to explain how impulsive buying behavior is in wholesale store consumers during the Covid-19 pandemic. There are 3 research focuses in this study, namely the impulsive buying behavior of grocery store consumers, the factors of impulsive buying behavior, and the impulsive buying behavior of consumers based on different genders. The method used in this study is a qualitative. Data collection techniques using interviews, observation, and documentation. The results of this study indicate that as many as 40% say they often make impulsive purchases and as many as 60% say they have but rarely make impulsive purchases. After that, the types of products that are most often purchased impulsively are food products, beverages, snacks and cigarettes. The reasons for Subur grocery store consumers in doing impulsive buying behavior are the presence of new products, forgetting to take notes, because the goods are seen in the window, and because they all pass to the store. Impulsive buying factors in grocery store consumers are divided into 2, namely internal factors and external factors. The internal factors are 1) Emotions / Desire, 2) Forgot to take notes, 3) Have more money, and 4) Willing to try. external factors, namely 1) Product Display, 2) Promotion, and 3) New Products. Impulse buying behavior in men tends to be 17% greater than women. Male consumers are more influenced by internal factors while women are influenced by internal and external factors.

Keywords : Impulsive Buying, Grocery Store

ABSTRAK

STUDI PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN TOKO GROSIR DI MASA PANDEMI COVID-19

OLEH

I MADE IKHO LOKANANTA

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana perilaku pembelian impulsif pada konsumen toko Grosir di masa pandemi Covid-19. Ada 3 fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu perilaku pembelian impulsif konsumen toko grosir, faktor perilaku pembelian impulsif, dan perilaku pembelian impulsif pada konsumen berdasarkan gender yang berbeda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasannya sebanyak 40% mengatakan mereka sering melakukan pembelian secara Impulsif dan sebanyak 60% lainnya mengatakan mereka pernah namun jarang melakukan pembelian Impulsif. Setelah itu jenis produk yang paling sering dibeli secara impulsif adalah produk makanan, minuman, jajanan dan rokok. Alasan dari konsumen toko grosir Subur dalam melakukan perilaku pembelian impulsif yaitu adanya produk baru, lupa mencatat, karena barangnya terlihat di etalase, dan dikarenakan sekalian lewat ke toko. Faktor pembelian impulsif pada konsumen toko grosir dibagi menjadi 2 yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Yang menjadi faktor internal yaitu 1) Emosi/Keinginan, 2) Lupa Mencatat, 3) Memiliki Uang Lebih, dan 4) Keinginan Mencoba. faktor eksternal yaitu 1) Display Produk, 2) Promosi, dan 3) Produk Baru. Perilaku pembelian impulsif pada laki-laki cenderung lebih besar 17% dibandingkan perempuan. Konsumen laki-laki lebih dipengaruhi faktor internal sedangkan perempuan dipengaruhi faktor internal dan eksternal.

Kata Kunci : Pembelian Impulsif, Toko Grosir

**STUDI PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN
TOKO GROSIR DI MASA PANDEMI COVID-19**

Oleh

I MADE IKHO LOKANANTA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Program Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **STUDI PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF
KONSUMEN TOKO GROSIR DI MASA
PANDEMI COVID-19**

Nama Mahasiswa : **I Made Ikhlo Lokananta**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1816051038**

Program Studi : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. Komisi Pembimbing


Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc
NIP. 19740918 200112 1 001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc
NIP. 19740918 200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc**

Sekretaris : **Deddy Aprilani., S.A.N., M.A.**

Penguji : **Mediya Destalia., S.A.B., M.A.B.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.

NIP 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **14 Februari 2023**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Lampung, maupun diperguruan Tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing dan Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan sebutan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 14 Februari 2023
Yang Membuat Pernyataan,



I Made Ikho Lokananta
NPM 1816051038

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama I Made Ikho Lokananta, dilahirkan di Jakarta pada tanggal 3 Juni 2000, merupakan anak kedua dari 3 bersaudara, dari pasangan Bapak Wahyudi dan alm. Ibu Eka. Penulis menyelesaikan pendidikan di TK Nurul Hidayah Kali Deres di Jakarta. Selanjutnya penulis melanjutkan ke Sekolah Dasar Negeri 1 Rama Dewa, Seputih Raman, Lampung Tengah, yang lulus pada tahun 2012, kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Seputih Raman, Lampung Tengah. Lulus pada tahun 2015, dan melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Seputih Raman, Lampung Tengah. Lulus pada tahun 2018. Penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada 2018 dalam program Strata Satu (S1) melalui jalur SBMPTN. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Rama Dewa, Kecamatan Seputih Raman, Kabupaten Lampung Utara, selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian ke masyarakat. Selama menempuh perkuliahan di Universitas Lampung penulis merupakan anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis bidang Kreativitas dan Teknis (KRETEK). Penulis juga aktif mengikuti Unit Kegiatan Mahasiswa Hindu Universitas Lampung dan pernah menjabat sebagai ketua UKM Hindu Universitas Lampung pada periode tahun 2020/2021.

MOTTO

"Engkau wajib melakukan tugas kewajibanmu yang telah ditetapkan, tetapi engkau tidak berhak atas hasil perbuatan. Jangan menganggap dirimu penyebab hasil kegiatanmu, dan jangan terbiasa pada kebiasaan tidak melakukan kewajibanmu"

(Bhagawad Gita)

"Duka muncul dari kebodohan, kebodohan muncul dari ego, dan ego itu bersumber dari kebodohan. Maka kebodohan itulah penyebab dari kesengsaraan"

(Sarasamuscaya 400)

"Hidup akan selalu berakhir dengan indah kawan. Bila belum indah maka belum berakhir"

(Spongebob)

PERSEMBAHAN

Om Swastyastu,

Om Awighnam Astu Nama Sidham.

Dengan penuh rasa syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, dan dengan segala ketulusan serta kerendahan hati,

Sebentuk karya kecil ini ku persembahkan kepada:

Kedua orang tuaku tercinta Ayahanda Wahyudi dan (Alm) Ibu eka yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang terbaik, pelukan terhangat, cinta kasih terbesar, tetesan keringat, dan tenaga pikiran yang tiada henti kalian berikan kepadaku, dalam setiap perjalanan hidupku. Serta selalu setia menunggu kabar gembira akan keberhasilanku dan selalu memotivasi ketika diriku lelah dan gagal. Terima kasih atas semua yang telah kalian berikan kepadaku secara ikhlas dan tulus tanpa mengharapkan balasan sedikitpun.

Kepada kakak perempuanku Intan Serta adik perempuanku Isyana

Kalian merupakan orang-orang tersayang yang selalu ada menemaniku dalam keadaan apapun. Terima kasih atas semua yang telah kalian berikan kepadaku.

Kepada teman seperjuanganku di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, semoga ilmu yang diperoleh bermanfaat untuk agama, nusa dan bangsa.

Serta

Almamaterku Tercinta, Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi dengan judul “**STUDI PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN TOKO SUBUR, JAGABAYA II, BANDAR LAMPUNG DI MASA PANDEMI COVID-19**” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ida Sang Hyang Widhi Wasa yang telah memberikan umur panjang, kesehatan, serta kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini. Puji syukur selalu kupanjatkan atas limpahan rahmat dan karunia-Nya.
2. Ibu Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian
3. Bapak Dr. Deddy Hermawan, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Robi Cahyadi K, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc selaku Dosen Pembimbing utama yang telah menerima saya sebagai mahasiswa bimbingan bapak serta terimakasih karena telah meluangkan banyak waktu dan tenaganya untuk membimbing saya dengan penuh kesabaran, memberikan arahan terbaiknya agar saya

dapat menyelesaikan skripsi dengan sebaik mungkin serta membuat saya semangat dan terus memotivasi saya dalam menyelesaikan skripsi.

9. Bapak Deddy Aprilani., S.A.N., M.A. selaku Dosen Penguji Utama yang selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk penulis serta telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membantu memberikan saran, kritik, dan masukan sehingga skripsi saya dapat diperbaiki lebih baik lagi demi kesempurnaan skripsi ini hingga akhir.
10. Ibu Mediya Destalia., S.A.B., M.A.B.. selaku Dosen Penguji Kedua yang selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk penulis serta telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membantu memberikan saran, kritik, dan masukan sehingga skripsi saya dapat diperbaiki lebih baik lagi demi kesempurnaan skripsi ini hingga akhir.
11. Bapak dan Ibu Dosen beserta *Staff* Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi.
12. Kepada orang tua tercinta yaitu Bapak Wahyudi dan (Alm) Ibu Eka yang telah memberikan doa dengan tulus, ikhlas dan tiada henti-hentinya, dukungan, semangat, nasehat, pengorbanan dalam segi moril dan material untukku saat menjalankan perkuliahan sampai proses penyusunan skripsi hingga dapat diselesaikan dengan baik. Terutama untuk ibu saya tercinta yang selalu mendukung saya dan memberikan kasih sayang dengan tulus sampai akhir hayatnya. Saya sangat bangga memiliki ibu seperti beliau dan saya juga mempersembahkan kelulusan saya untuk ibu saya tercinta.
13. Terima Kasih kepada kakak saya Intan sudah membimbing saya, mendukung dan memberikan semangat kepada saya. Terima kasih juga kepada adik saya Isyana yang sudah mendukung saya dan membantu saya dari perkuliahan hingga selesai skripsi.
14. Kepada pemilik Toko Subur sekaligus kakak sepupu saya Mas Yayan sekeluarga yang telah sangat baik membantu saya dalam menyelesaikan skripsi serta memberikan dukungan lain dalam proses hidup saya.
15. Terima kasih untuk teman-teman squad kostok (Totok, Aldi, Hafis Angga, Riki, Hafazah, Bintang, Rifki, Nobel, Ibnu, Faizal, Dio Dwiki, Ikho, Basya,

Tio, Reza) semoga kalian dimudahkan dalam mendapatkan kebahagiaan dan kesuksesan.

16. Teman-teman Seperbimbingan Aldi, Riki, Basya, Rizky terima kasih sudah kebersamai selama masa skripsian, susah senang kita lewati bersama dan ilmu yang kita dapatkan selama ini telah membantu dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
17. Kepada UKM Hindu Universitas Lampung yang telah memberikan banyak pengalaman organisasi kepada penulis dan membantu penulis dalam memperluas relasi sehingga penulis memiliki banyak teman dari jurusan dan fakultas lain.
18. Kepada teman teman Serdangek Yoga, Dwiki, Gita, Restu, Apri, Artha, dan lainnya yang telah menjadi teman yang baik selama saya berada di Bandar Lampung
19. Kepada teman seperjuangan saja TA Nyoman dan Cece yang selalu memberikan keceriaan kepada saya selama penyusunan skripsi serta memberikan semangat yang tiada henti
20. Teman-teman Kecil dan juga sebagai teman kuliah walaupun berbeda-beda tempat yaitu Bhakta, Anggi, Shiva Terimakasih untuk rangkaian masa yang telah dilewati bersama-sama sejak Kecil, semoga persahabatan kita tidak lekang oleh waktu dan terimakasih untuk selalu membantu dan memberi dukungan kepadaku saat proses pengerjaan skripsi.
21. Kepada keluarga besar Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2018 yang kucintai, dari kelas Reguler A, B, Paralel dan kelas Internasional.
22. Terima Kasih Kepada keluarga besar Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2016,2017,2019,2020,2021 yang sudah memberikan dukungan kepada saya dalam mengerjakan skripsi.
23. Serta Almamaterku tercinta, Universitas Lampung yang telah memberikan banyak sekali pengalaman arti hidup yang sesungguhnya.

Bandar Lampung, 14 Februari 2023

Penulis

I Made Ikho Lokananta

DAFTAR ISI

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ABSTRAK..... | ii |
| ABSTRACT | i |
| DAFTAR ISI | i |
| DAFTAR GAMBAR..... | iii |
| DAFTAR TABEL..... | iv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | v |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah..... | 9 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 10 |
| BAB II | 11 |
| TINJAUAN PUSTAKA | 11 |
| 2.1. Kajian Teoritis | 11 |
| 2.1.1. Konsep Bisnis Grosir (<i>Wholesaling</i>) dan Eceran (<i>Retail</i>)..... | 11 |
| 2.1.2. Pemasaran | 12 |
| 2.1.3. Strategi Pemasaran..... | 13 |
| 2.1.4. Segmenting, Targeting, Positioning (STP) | 13 |
| 2.1.5. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)..... | 14 |
| 2.1.6. Perilaku Konsumen..... | 15 |
| 2.1.7. Keputusan Pembelian..... | 19 |
| 2.1.8. Pembelian Impulsif..... | 20 |
| 2.2. Penelitian Terdahulu | 26 |
| 2.3. Kerangka Pikir | 29 |
| BAB III | 32 |
| METODOLOGI PENELITIAN | 32 |
| 3.1. Tipe Penelitian | 32 |
| 3.2. Definisi Konseptual | 32 |
| 3.3. Definisi Operasional | 33 |
| 3.4. Waktu Penelitian..... | 34 |
| 3.5. Lokasi Penelitian..... | 34 |

| | | |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.6. | Subjek dan Objek Penelitian..... | 36 |
| 3.6.1. | Subjek Penelitian | 36 |
| 3.6.2. | Objek Penelitian..... | 36 |
| 3.7. | Sumber Penelitian | 37 |
| 3.8. | Teknik Pengumpulan data..... | 39 |
| 3.9. | Metode Keabsahan Data | 40 |
| 3.10. | Teknik Analisis Data..... | 41 |
| BAB IV | | 43 |
| HASIL PENELITIAN | | 43 |
| 4.1 | Gambaran Umum Lokasi Penelitian..... | 43 |
| 4.1.1 | Sejarah Berdirinya Toko Subur | 47 |
| 4.1.2 | Struktur Organisasi dan Spesialisasi Kerja Toko Subur | 48 |
| 4.2 | Paparan Data Penelitian | 50 |
| 4.2.1 | Perilaku pembelian Impulsif yang terjadi pada konsumen toko grosir di tengah situasi pandemi Covid-19..... | 50 |
| 4.2.2 | faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada konsumen toko grosir di tengah situasi pandemi Covid-19 | 56 |
| 4.2.3 | Perilaku Pembelian Impulsif Berdasarkan Pada Perbedaan Gender Konsumen Toko Grosir Di Tengah Situasi Pandemi Covid-19..... | 60 |
| 4.3 | Keabsahan Data | 65 |
| 4.4 | Temuan Penelitian | 68 |
| 4.3.1 | Temuan Perilaku Pembelian Impulsif konsumen toko grosir Subur | 69 |
| 4.3.2 | Faktor Perilaku Pembelian Impulsif Toko Grosir..... | 71 |
| 4.3.3 | Perilaku Pembelian Impulsif Berdasarkan Pada Perbedaan Gender..... | 73 |
| 4.5 | Pembahasan | 75 |
| 4.4.1. | Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Toko Grosir Subur. | 75 |
| 4.4.2. | Faktor Perilaku Pembelian Impulsif Toko Grosir Subur | 76 |
| 4.4.3 | Perbedaan Perilaku Pembelian Impulsif Berdasarkan Gender Pada Konsumen Toko Grosir..... | 81 |
| BAB V | | 83 |
| KESIMPULAN DAN SARAN | | 83 |
| 5.1. | Kesimpulan | 83 |
| 5.2. | Saran | 84 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 85 |
| LAMPIRAN | | 90 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1 Perkembangan Covid-19 di indonesia selama Januari 2022..... | 1 |
| Gambar 2 Sektor Usaha Paling Terdampak Covid-19..... | 2 |
| Gambar 3 Konsumsi Masyarakat Bandar Lampung..... | 3 |
| Gambar 4 Perilaku Pembelian Konsumen..... | 7 |
| Gambar 5 Tahapan Keputusan Pembelian..... | 19 |
| Gambar 6 Kerangka Pikir..... | 31 |
| Gambar 7 Lokasi Penelitian..... | 35 |
| Gambar 8 Teknik Analisis Data..... | 42 |
| Gambar 9 Struktur Organisasi Toko Subur..... | 48 |
| Gambar 10 Temuan Penelitian..... | 68 |
| Gambar 11 Bagan Temuan Penelitian 1..... | 69 |
| Gambar 12 Bagan Temuan Penelitian 2..... | 71 |
| Gambar 13 Bagan Temuan Penelitian 3..... | 73 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1 Definisi Operasional | 33 |
| Tabel 2 Waktu Penelitian..... | 34 |
| Tabel 3 Kode Wawancara..... | 38 |
| Tabel 4 Kisi-Kisi Pertanyaan | 39 |
| Tabel 5 Data Jumlah Penduduk | 44 |
| Tabel 6 Kepadatan Penduduk | 44 |
| Tabel 7 Pertumbuhan Penduduk..... | 45 |
| Tabel 8 Data Komplek Pertokoan..... | 46 |
| Tabel 9 Spesialisasi Kerja Toko Subur..... | 48 |
| Tabel 10 Persentase Produk Yang Sering Dibeli Secara Impulsif..... | 54 |
| Tabel 11 Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Perempuan | 62 |
| Tabel 12 Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Laki-Laki | 63 |
| Tabel 13 Intensitas Pembelian Impulsif Konsumen Perempuan | 64 |
| Tabel 14 Intensitas Pembelian Impulsif Konsumen Laki-laki..... | 65 |
| Tabel 15 Keabsahan Data | 65 |
| Tabel 16 perbedaan Pembelian Impulsif Berdasarkan Gender..... | 82 |

DAFTAR LAMPIRAN

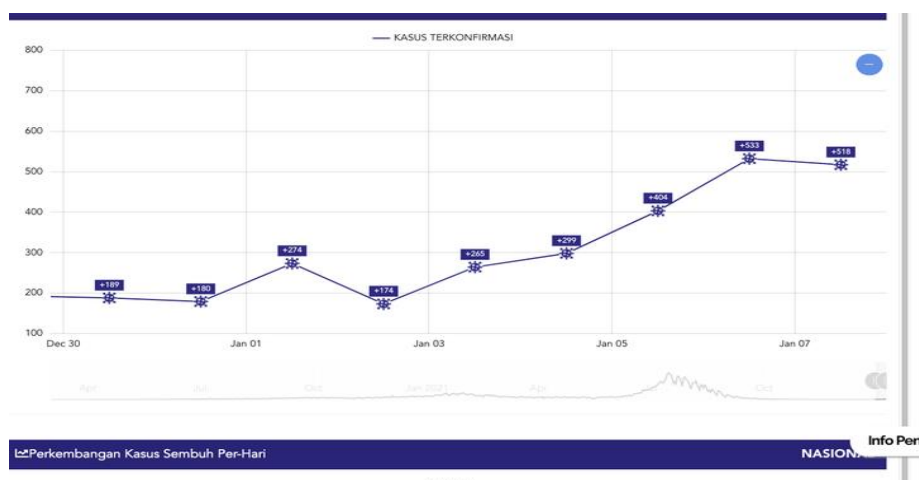
| | |
|--------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 Panduan Observasi | 90 |
| Lampiran 2 Panduan Wawancara | 91 |
| Lampiran 3 Transkrip Wawancara..... | 95 |
| Lampiran 4 Lembar Observasi | 125 |
| Lampiran 5 Dokumentasi Kegiatan Penelitian | 127 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia saat ini sedang mengalami serangan pandemi Covid-19 sejak tahun 2020 hingga saat penelitian ini dibuat, pandemi di Indonesia masih belum selesai. Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk 270,6 juta yang menjadikan Indonesia menempati peringkat 4 dunia terkait jumlah penduduk terbanyak. Hal tersebut menyebabkan pandemi di Indonesia masih sulit diatasi dan diperkirakan masih lama untuk berakhir. Hal ini juga menyebabkan banyak pergeseran dari kebiasaan-kebiasaan manusia pada umumnya, mulai dari masyarakat yang dirumah aja, masyarakat yang menggunakan masker hingga masyarakat yang mulai memperhatikan kesehatannya masing-masing. Menurut Burhanuddin dan Abdi (2020) Covid19 yang hadir di masyarakat Indonesia pada tahun 2020 sangat menarik perhatian. Dampak yang terlihat tidak hanya berdampak pada kesehatan masyarakat, tetapi juga berdampak pada perekonomian negara. Virus yang awalnya muncul pada akhir tahun 2019 di kota Wuhan, China, telah menghambat aktivitas sosial ekonomi. Terhambatnya aktivitas sosial ekonomi telah melemahkan perekonomian di Indonesia.

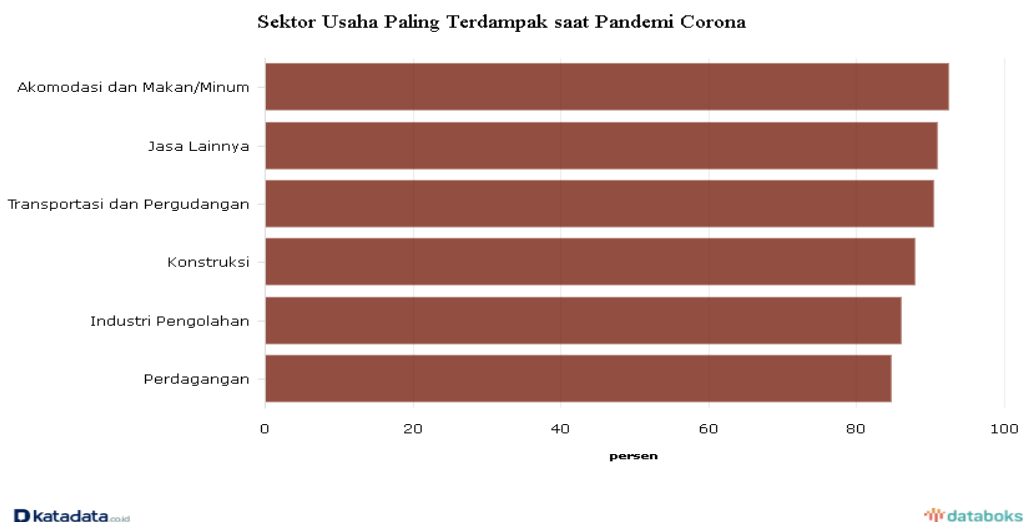


Gambar 1 Perkembangan Covid-19 di Indonesia selama Januari 2022

Sumber : Kompas.com

Berdasarkan Grafik diatas maka dapat penulis simpulkan bahwasannya memang per Januari 2022 angka penyebaran Covid-19 sudah mulai menurun dan cenderung terkendali dengan sedikit penambahan kasus per-harinya. Namun perlu diketahui memang ini semua belum berakhir dan masih ada kemungkinan-kemungkinan bahwasannya kasusnya akan menjadi tinggi kembali. Maka dari itu diperlukan antisipasi yang cukup terutama bagi para pelaku bisnis agar mampu mempertahankan bisnisnya di tengah situasi seperti yang tidak menentu seperti ini.

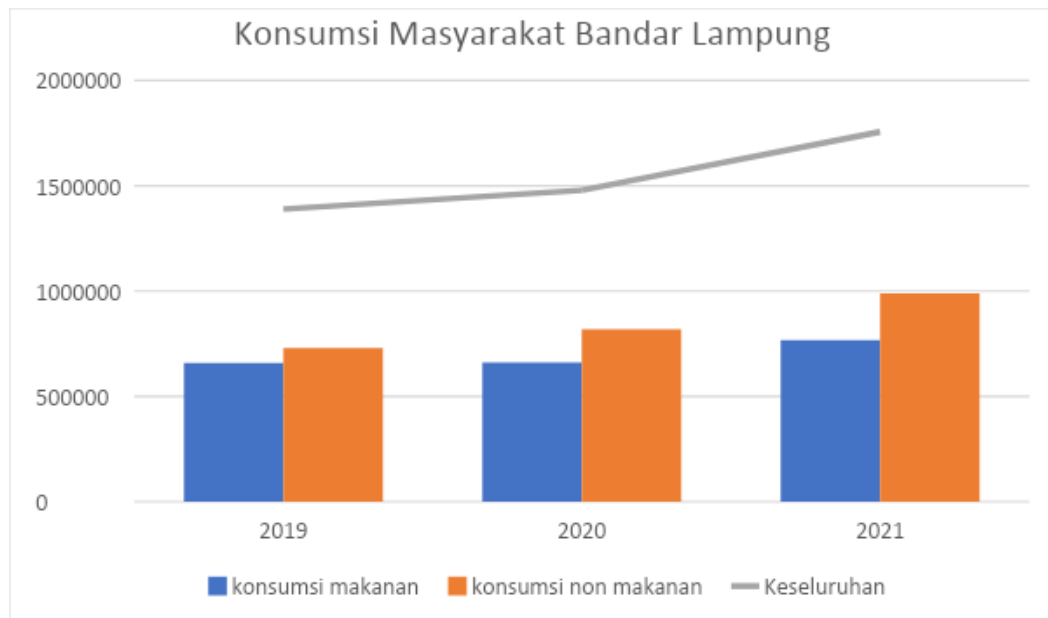
Menurut (Aulia, 2020) wabah covid-19 ini telah berdampak pada segala sektor kehidupan manusia. Mulai dari sektor pemerintahan, pendidikan, kesehatan, bahkan sampai dengan sektor ekonomi dan perdagangan. Ada banyak sektor yang harus memiliki cara kerja baru dengan mengadaptasi kebiasaan baru yang ada sekarang ini. Ada yang berhasil dan mampu bertahan, ada juga yang gagal dan terpaksa harus menyerah menghadapi keganasan Covid-19 ini menghantam semua lini kehidupan. Banyak juga perusahaan yang harus merumahkan banyak karyawannya dengan tujuan mengefisienkan pengeluaran imbas dari penjualan yang menurun (Ramadhan, 2020). Berikut adalah gambar mengenai sektor bisnis yang paling terdampak pandemi Covid-19 :



Gambar 2 Sektor Usaha Paling Terdampak Covid-19

Sumber : Katadata.com

Dari gambar diatas kita bisa lihat bersama bahwasannya ada banyak sektor bisnis yang paling terdampak pandemi Covid-19 yang salah satunya adalah sektor perdagangan. Sektor perdagangan berdasarkan data diatas terdampak lebih dari 80%, hal yang menyebabkan ini tentunya karena adanya pembatasan-pembatasan yang terjadi sehingga menyebabkan daya beli masyarakat menurun. Menurut Yuniati & Amini (2020) memang terjadi penurunan daya beli masyarakat yang cukup signifikan imbas dari pandemi Covid-19 ini. Masyarakat yang tadinya masih memiliki minat untuk membeli kebutuhan-kebutuhan sekunder kini kembali menunda untuk membeli itu dan lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan primernya lagi. Hal diatas dibuktikan dengan memang meningkatnya konsumsi masyarakat dari tahun 2019 hingga tahun 2021 untuk kebutuhan primer (sandang, pangan, papan). Peningkatan tersebut terjadi pada konsumsi produk makanan maupun non makanan. Menurut data dari BPS menunjukkan bahwa memang terjadi peningkatan yang cukup signifikan di 2021 terkait konsumsi produk makanan di kota Bandar Lampung. Datanya ditampilkan dalam gambar sebagai berikut :



Gambar 3 Konsumsi Masyarakat Bandar Lampung

Sumber : BPS (Badan Pusat Statistik) Bandar Lampung

Berdasarkan data yang dihimpun dari kementerian koperasi bahwasannya ada sejumlah 163.713 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang terkena dampak dari pandemi Covid-19 (Antara Mei 2020). Sektor UMKM yang paling merasakan dampaknya adalah sektor makanan dan minuman. Artinya di masa pandemi ini ada banyak bisnis yang akhirnya memutuskan untuk gulung tikar dikarenakan memang tidak sanggup untuk mempertahankan bisnisnya. Para pelaku usaha harus memikirkan banyak strategi baru untuk mempertahankan konsumen di masa sulit ini, termasuk dalam memperhatikan apa yang sebenarnya diinginkan konsumen yang pada saat ini masih berjuang menghadapi krisis yang dialami (Nabila, 2020).

Pandemi yang terjadi tentunya mempengaruhi berbagai macam lini bisnis salah satunya adalah bisnis ritel. Definisi bisnis ritel adalah sebuah unit bisnis yang melakukan semua kegiatan penjualan baik barang maupun jasa secara langsung ke konsumen akhir atau *end user* dimana biasanya barang yang dijual digunakan langsung oleh konsumen Alma, (2005). Sopiha dan Syihabuddin (2008) memiliki pendapat dimana bisnis ritel adalah bisnis yang menjual barang atau jasa kepada pengguna akhir. Bisnis ritel banyak tersebar di Indonesia, hal ini dikarenakan memang potensi pasarnya yang sangat besar dan luas, juga biasanya produk yang dijual adalah produk kebutuhan primer konsumen.

Dengan demikian maka bisnis ritel harus memiliki strategi yang matang. Ditambah lagi dimana bisnis ritel di Indonesia yang berkembang sangat pesat, maka hal ini menjadikan persaingannya menjadi semakin kompetitif. Untuk memenangkan persaingan yang sangat kompetitif seperti ini maka bisnis harus lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal agar harapan konsumen dapat terpenuhi (M.E.Pontoh, et al., 2017). Hal ini tentunya membawa pengaruh positif pada usaha ritel di kota Bandar Lampung dikarenakan persaingan yang ketat ini pengusaha berlomba-lomba untuk menghadirkan pelayanan yang terbaik. Keberadaan bisnis ritel terutama yang sudah menerapkan bisnis secara modern cukup penting di masyarakat dikarenakan masyarakat sekarang cenderung ingin membeli kebutuhannya pada ritel modern (Maya & Rahmadana 2016). Toko Subur ini sudah menerapkan modernisasi dalam pelaksanaan penjualan dan pelayanannya dengan menggunakan sistem *Barcode*

Scanning System sehingga memudahkan dalam menghitung barang belanjaan pembeli yang biasanya belanja barang yang cukup banyak.

Toko Subur merupakan salah satu bisnis grosir dan retail barang-barang kebutuhan pokok yang juga masih bertahan di masa pandemi covid-19. Walaupun bisnis toko Subur mengalami penurunan omset namun penurunan yang terjadi tidak terlalu signifikan dikarenakan memang produk yang dijual toko Subur merupakan kebutuhan pokok yang nyatanya menurut data diatas justru meningkat jumlah konsumsinya oleh masyarakat. Bisnis Grosir dan Retail memang nyatanya merupakan bisnis yang stabil dan mampu bertahan di tengah gempuran bisnis-bisnis lain yang kewalahan menghadapi pandemi Covid-19. Selain karena memang produk yang dijual merupakan kebutuhan pokok, menurut sang pemilik Yayan Nuryanto, kemampuan bisnis Toko subur untuk bertahan tidak terlepas dari bagaimana toko Subur bisa dengan cepat memahami konsumen itu sendiri. Sang pemilik mengatakan bahwasannya bisnis retail dan grosir bukan hanya masalah perang harga namun bagaimana pengelola bisnis bisa memahami perilaku konsumen yang terjadi di lingkungannya.

Selain berdampak pada sektor bisnis, pandemi Covid-19 juga berdampak pada perubahan perilaku konsumen yang terjadi. Menurut Schiffman & Kanuk dalam Rohmah (2020), Perilaku konsumen adalah sebuah proses atau tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan merespon produk setelah pembelian barang atau jasa yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya dan menjawab permasalahan yang sedang. Agar bisnis dapat bertahan di masa pandemi maka pebisnis juga harus memperhatikan seperti apa perubahan yang terjadi dalam perilaku konsumen sehingga strategi yang digunakan juga mampu menyesuaikan dengan perilaku konsumen yang terjadi saat ini. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh (Sheth, 2020) terjadi perubahan perilaku konsumen di masa pandemi covid-19, yaitu :

1. Konsumen cenderung akan menimbun barang-barang yang menurut mereka penting dan akan menjamin hidup mereka selama pandemi berlangsung contohnya seperti barang-barang yang berhubungan dengan kesehatan.

2. Konsumen akan meninggalkan cara-cara unik ataupun cara lama dalam mengkonsumsi barang dan mencari cara baru yang lebih aman dan terhindar dari Covid-19
3. Konsumen cenderung akan menunda pembelian dan konsumsi beberapa produk non primer di masa pandemi Covid-19 ini.
4. Konsumen akan menggunakan teknologi-teknologi baru dalam berbelanja dan akan cenderung cepat beradaptasi dengan perubahan teknologi dikarenakan sebuah tuntutan.
5. Konsumen cenderung memilih toko yang memiliki layanan delivery dikarenakan memang konsumen yang memilih untuk membatasi pergerakannya keluar rumah termasuk untuk berbelanja.

Perilaku-perilaku diatas kemungkinan akan tetap dilakukan oleh konsumen hingga pandemi Covid-19 ini berakhir dan seterusnya setelah semuanya sudah menjadi normal kembali.

Menurut Winantri (2016) Hal-hal yang mendasari seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian itu dikenal sebagai perilaku konsumen. hubungannya dengan kegiatan pemasaran, perilaku konsumen dan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi menjadi perhatian bagi perusahaan ritel. Perusahaan ritel berusaha mengenali dan memahami perilaku seorang konsumen/pelanggan dalam membeli agar dapat menjadi konsumen potensial (M.E.Pontoh et al., 2017).

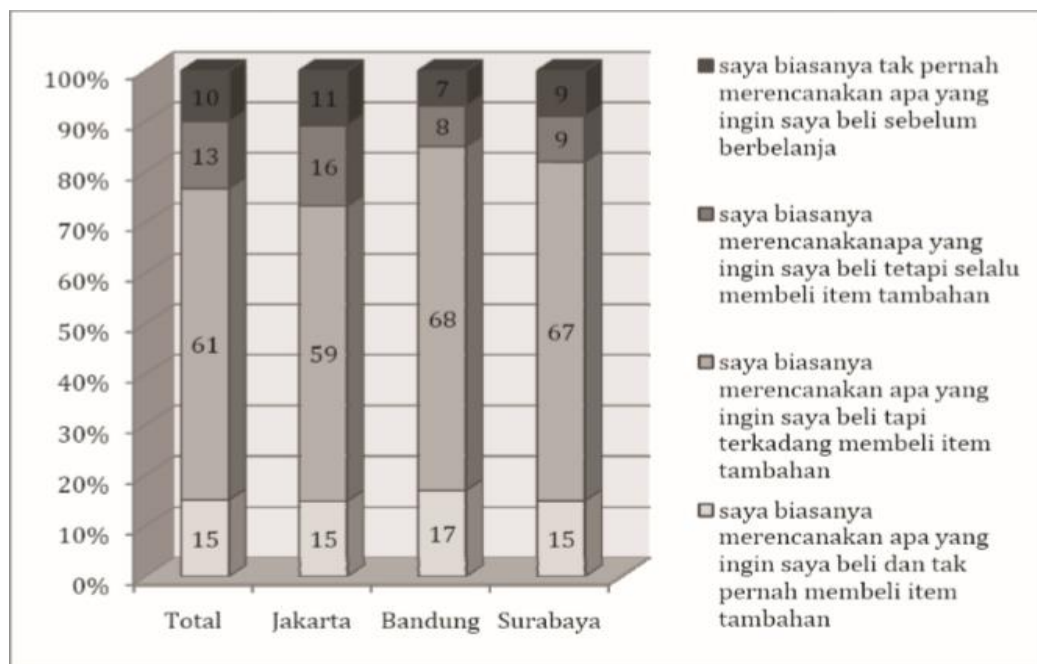
Adapun jenis dari perilaku konsumen yaitu bersifat rasional dan irasional. Sifat rasional lebih mengutamakan pemikiran dan logika yang dimiliki para konsumen sedangkan sifat irasional didorong oleh nafsu semata seperti melihat barang yang sedang diskon mereka akan langsung membelinya tanpa memikirkan untuk kedepannya (Rohmah, 2020). Sifat irasional ini sering terjadi pada konsumen ketika konsumen melihat ada barang yang menarik perhatiannya. Hal ini sering juga disebut dengan perilaku Pembelian impulsif. Menurut Fitriana, A. (2016). Pembelian impulsif juga berarti pembelian secara tidak terencana biasanya memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Keputusan yang dibuat oleh konsumen relatif cepat

2. Bias yang bersifat subjektif langsung mendukung kepemilikan.

Konsumen yang melakukan pembelian secara impulsif biasanya tidak berfikir untuk membeli produk berdasarkan merek tertentu. mereka melakukan pembelian karena secara spontan langsung tertarik pada produk dan merek produk tersebut.

Mowen dan Minor (2010) mendefinisikan bahwa pembelian impulsif merupakan sebuah keputusan untuk membeli sebuah produk oleh konsumen yang dilakukan dimana konsumen tersebut tidak memiliki masalah sebelumnya dan juga tidak memiliki ketertarikan untuk membeli barang sebelum memasuki toko. Pembelian Impulsif sekarang banyak dijumpai, ditambah lagi karena konsumen yang semakin jarang memiliki waktu untuk melakukan pencarian informasi sebelum membeli sebuah produk, hal ini membuat usaha-usaha grosir maupun retail memanfaatkan keadaan ini. Berikut adalah gambar mengenai perilaku pembelian oleh konsumen (jakarta, Bandung Surabaya) :



Gambar 4 Perilaku Pembelian Konsumen

Sumber: AC Nielsen 2007

Dari survey yang dilakukan oleh AC Nielsen diatas maka dapat kita simpulkan bahwasannya sekitar 80% - 85% pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah merupakan pembelian impulsif. Dan hanya sekitar kurang dari 20% masyarakat

yang merencanakan terlebih dahulu pembeliannya. Maka dari itu dalam rangka memahami bagaimana perilaku konsumen terjadi maka pebisnis harus bisa memanfaatkan perilaku pembelian impulsif dan menerapkannya pada strategi bisnisnya agar mampu meningkatkan penjualan secara maksimal. Termasuk juga bisnis grosir dan retail toko Subur, dimana dalam rangka meningkatkan keuntungan maka bisnis grosir dan retail harus memahami bagaimana pembelian Impulsif terjadi agar mampu memaksimalkannya.

Perilaku pembelian impulsif biasanya dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Yang dimaksud dengan faktor internal dan eksternal menurut Vishnu dan Raheem, 2013 adalah sebagai berikut :

1. Faktor internal

Faktor internal merupakan sebuah faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen tersebut. Seperti karakteristik pribadi, motivasi berbelanja, intensitas emosi, kognitif, dan afektif.

2. Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang memberikan stimulus kepada konsumen untuk melakukan perilaku pembelian impulsif yang berasal dari luar diri konsumen. Contohnya seperti program promosi, mass advertising dan point-of-sale materials, display toko yang menarik perhatian dan lokasi toko.

Pembelian impulsif juga sering terjadi pada toko-toko kebutuhan pokok atau yang sering kita kenal dengan toko sembako. Menurut pemilik toko Subur Yayan Nuryanto setelah dia mengamati beberapa konsumen di toko miliknya, memang perilaku pembelian secara impulsif sering terjadi di tokonya, bahkan beliau menuturkan juga bahwasannya ada beberapa strategi bisnis juga yang diterapkan secara sengaja untuk memancing perilaku pembelian impulsif ini. Memang kemungkinan terjadinya pembelian impulsif di toko kebutuhan pokok tidak sebesar pada barang-barang sekunder. Namun kemungkinan itu tetap ada dan menarik untuk diteliti.

Dari semua uraian diatas maka saya tertarik melakukan penelitian dengan topik perilaku pembelian impulsif yang terjadi pada konsumen toko retail Subur yang berlokasi di Jagabaya II, Bandar Lampung. Maka dari itu penelitian ini berjudul *“Studi Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Toko Grosir Di Masa Pandemi Covid-19”* harapannya penelitian ini nantinya dapat menambah pengetahuan baru mengenai perilaku pembelian impulsif dan dapat bermanfaat untuk pembaca dan penelitian selanjutnya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana perilaku pembelian Impulsif yang terjadi pada konsumen toko Subur, Jagabaya II, Bandar Lampung di tengah situasi pandemi Covid-19?
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada konsumen toko Subur, Jagabaya II, Bandar Lampung di tengah situasi pandemi Covid-19?
3. Adakah perbedaan perilaku pembelian impulsif berdasarkan pada perbedaan gender konsumen toko Subur, Jagabaya II, Bandar Lampung di tengah situasi pandemi Covid-19?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui perilaku pembelian Impulsif yang terjadi pada konsumen toko Subur, Jagabaya II, Bandar Lampung di tengah situasi pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui hal-hal yang mempengaruhi perilaku pembelian Impulsif pada konsumen toko Subur, Jagabaya II, Bandar Lampung di tengah situasi pandemi Covid-19.
3. Untuk mengetahui bagaimana perbedaan perilaku pembelian impulsif berdasarkan pada perbedaan gender konsumen toko Subur, Jagabaya II, Bandar Lampung di tengah situasi pandemi Covid-19.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Memberikan masukan kepada proses pembelajaran serta pengembangan studi terkait perilaku pembelian Impulsif konsumen toko grosir di tengah situasi pandemi Covid-19.

2. Manfaat praktis

- a. Peneliti mendapatkan manfaat praktis mengenai bagaimana perilaku pembelian impulsif toko Subur di situasi pandemi Covid-19.
- b. Pemilik toko mendapatkan manfaat praktis dalam upaya memahami perilaku pembelian Impulsif yang terjadi pada toko grosir dan retail sehingga mampu mengembangkan strategi bisnis yang lebih baik lagi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teoritis

2.1.1. Konsep Bisnis Grosir (*Wholesaling*) dan Eceran (*Retail*)

Bisnis grosir atau eceran merupakan sebuah usaha yang fokus atau kegiatan utamanya adalah menjual barang yang didapatkan dari produsen tertentu ke konsumen atau unit usaha yang lebih kecil. Grosir sendiri adalah suatu penyebutan bagi usaha yang menjual produknya secara partai besar kepada customer untuk dijual lagi. Namun biasanya toko grosir juga menjual barangnya secara eceran yang biasanya disebut dengan *Retailing*, artinya sebuah usaha menjual produknya secara eceran kepada pengguna akhir atau konsumen.

Pada dasarnya kedua model usaha ini memiliki pola yang sama dimana keuntungan yang didapatkan yaitu berdasarkan margin antara harga beli barang dengan harga jual barang. Yang membedakan adalah target konsumennya dimana bisnis grosir menargetkan pada usaha-usaha yang lebih kecil seperti warung untuk di jual kembali, maka dari itu biasanya penjualan pada bisnis grosir memiliki omset yang besar. Sedangkan pada bisnis eceran target konsumennya adalah *end user* atau pengguna akhir dimana konsumen membeli produknya untuk langsung dikonsumsi (Heriawan, T. 2018).

A. Konsep Bisnis Grosir (*Wholesaling*)

Menurut Dewanta (2021) bisnis grosir merupakan sebuah pasar atau pedagang yang melakukan penjualan kepada pedagang kecil atau pedagang eceran, institusi, atau pengguna komersial dalam volume transaksi yang besar, akan tetapi produk yang dijual tidak sampai pada pengguna akhir, namun pada saat ini sudah banyak juga toko grosir atau kita sebut wholesaler menjual produknya ke pengguna akhir atau *end user*,

biasanya toko grosir ini menyetok barang dalam jumlah yang banyak, contohnya seperti agen dan distributor

B. Bisnis Eceran (Retailing)

Menurut Pandin (2009), bisnis ritel merupakan bisnis yang melakukan kegiatan penjualan barang secara eceran contohnya seperti pasar, departement store, kios, butik dan lain-lain (termasuk juga penjualan yang menggunakan sistem delivery service), yang nantinya akan dikonsumsi langsung oleh pengguna akhir. Ada dua jenis ritel yang sering ditemukan di Indonesia, yaitu ritel modern dan ritel tradisional. Ritel tradisional adalah sebuah usaha ritel yang masih menggunakan sistem konvensional dalam penjualan maupun transaksinya, sedangkan ritel modern adalah pengembangan dari sistem ritel tradisional dimana biasanya sistem penjualan dan transaksinya sudah mengadopsi sistem teknologi modern.

2.1.2. Pemasaran

A. Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler (2013) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan, dalam arti lain pemasaran merupakan sebuah kegiatan mengamati kebutuhan manusia dan memenuhi kebutuhan tersebut dalam rangka meraih keuntungan semaksimal mungkin dengan strategi-strategi yang telah disusun secara sistematis. Stanton (2015), mendefinisikan pemasaran adalah sesuatu kegiatan yang didalamnya terdiri dari merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen. Menurut Nystrom (2015), Pemasaran adalah suatu kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Dari semua penjelasan para ahli diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan yang meliputi identifikasi kebutuhan, mencarikan solusi, mempromosikan hingga mengantarkan produk hingga ke tangan konsumen dengan tujuan

untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan juga mencari keuntungan semaksimal mungkin.

2.1.3. Strategi Pemasaran

A. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Sumarwan & Tjiptonon (2019). Pengertian Strategi pemasaran merupakan sebuah strategi yang digunakan oleh perusahaan atau produsen barang atau jasa secara kesinambungan guna memenangkan persaingan pasar. Selain itu, strategi pemasaran merupakan sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya atau barang dan jasa untuk memenuhi tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Strategi pemasaran dapat kita artikan juga sebagai sebuah strategi yang dibuat untuk mempromosikan barang maupun jasa guna memperoleh keuntungan dan keberhasilan pemasaran. Indikator keberhasilan strategi pemasaran adalah :

- Mampu memahami apa yang diinginkan pelanggan,
- Mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan,
- Mampu meningkatkan penjualan,
- Mampu mempererat hubungan dengan pelanggan,
- Mampu menciptakan pertumbuhan berkelanjutan pada bisnis Anda.

2.1.4. Segmenting, Targeting, Positioning (STP)

A. Segmenting (Segmentasi Pasar)

Merupakan sebuah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen atau berbeda kedalam kelompok-kelompok pembeli yang memiliki perbedaan dalam memilih kebutuhan, karakteristik, maupun perilaku yang berbeda yang membutuhkan produk yang berbeda-beda. Dengan melaksanakan segmentasi pasar maka kegiatan bisnis akan terarah dan berfokus sehingga lebih efektif dan efisien. Segmentasi pasar dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu sebagai berikut (Lubis, 2004):

- Segmentasi berdasarkan geografi
Segmentasi pasar ini dibagi kedalam unit geografi seperti negara, provinsi, kabupaten, kota, desa, dan lainnya. Dengan begitu pebisnis

akan berfokus pada selera masing-masing daerah yang ditujunya.

- Segmentasi berdasarkan demografi
Segmentasi pasar ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, umur, pendapatan, agama, pekerjaan, pendidikan, dan lainnya.
- Segmentasi berdasarkan Psikografis
Sedangkan segmentasi pasar ini dibagi berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, motif pembelian, dan lainnya.

B. Targeting (Target Pasar)

Adalah kegiatan memilih salah satu atau lebih segmen yang telah dikelompokkan sebelumnya karena tujuan dari segmenting tersebut adalah membagi-bagi agar dari dipilih dan dievaluasi sebagai sasaran yang paling menguntungkan dalam bisnis tersebut (Lubis, 2004).

C. Positioning (Penempatan atau Memposisikan Produk)

Dalam tahapan ini adalah menentukan bagaimana produk atau jasa tersebut dipresentasikan dalam benak pelanggan, dengan tujuan agar produk atau jasa tersebut mudah diingat serta dapat dilihat lebih unggul dari pada kompetitor lainnya.

2.1.5. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

A. Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Adalah suatu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, serta distribusi, yang dimana didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran serta untuk mendapat respon dari target pasar yang diinginkan (Kotler dan Keller, 2007). Menurut Kotler dan Armstrong (2004) bauran pemasaran (Marketing Mix) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran memiliki berbagai variabel, berikut penjelasan variabel-variabel yang ada dalam marketing mix, yaitu 4P sebagai berikut :

- **Product (Produk)**

Merupakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar yang akan dikonsumsi oleh para konsumen sesuai dengan permintaan pasar yang ada.

- Price (Harga)

Merupakan sejumlah biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang dibutuhkan serta diinginkan.

- Place (Tempat)

Merupakan sebuah lokasi yang strategis dimana ia mudah ditemukan oleh para konsumen dan dekat dengan konsumen serta distributornya.

- Promotion (Promosi)

Merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut dengan melalui media iklan seperti tv, radio, media sosial, maupun dari mulut ke mulut.

2.1.6. Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Rohmah (2020), perilaku konsumen merupakan sebuah studi yang mengkaji bagaimana proses individu dalam menentukan sebuah keputusan dalam membelanjakan sumber daya yang ia miliki seperti waktu, uang, dan usaha, dalam rangka mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan. Perilaku konsumen merupakan kajian yang cukup menarik untuk dibahas dikarenakan memang perilaku konsumen sendiri bersifat dinamis menyesuaikan dengan beragam faktor. Bagi pebisnis memahami bagaimana perilaku konsumen adalah hal yang sangat penting dikarenakan memang konsumen merupakan dasar dalam menentukan produk dan perilakunya perlu diketahui sebagai acuan berbagai strategi pemasaran.

Perilaku konsumen dibagi menjadi 2 yaitu bersifat rasional dan irasional. Perilaku konsumen rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian barang dan jasa yang mengutamakan aspek kebutuhan dan kepentingan. Sedangkan perilaku konsumen irasional adalah perilaku konsumen yang mudah terpengaruh oleh diskon atau promosi dari suatu produk tanpa mengutamakan aspek kebutuhan atau kepentingan, hal ini juga biasa disebut pembelian Impulsif. (Dwiastuti et al., 2012)

A. Tipe-tipe Perilaku Konsumen

Menurut Wilkie, Ada empat tipe perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, pengelompokan ini berdasarkan tingkat keterlibatan konsumen serta tingkat keterlibatan diferensiasi merek, rinciannya sebagai berikut :

1) Budget Allocation (Pengalokasian budget)

Merupakan sebuah keputusan yang dipilih oleh konsumen yang dipengaruhi oleh bagaimana cara konsumen tersebut berbelanja, menyimpan uang, waktu yang tepat untuk berbelanja dan apakah diperlukan untuk berhutang untuk melakukan pembelian.

2) Product Purchase or Not (Membeli produk atau tidak)

Perilaku pembelian dimana konsumen membuat gambaran dan perbandingan mengenai tiap-tiap kategori produk atau jasa yang akan dibelinya

3) Store Patronage (Pemilihan tempat untuk mendapatkan produk)

Perilaku pembelian yang didasari oleh pilihan konsumen dan juga pemilihan lokasi, toko, atau tempat yang akan menjadi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian.

4) Brand and Style Decision (Keputusan atas merek dan gaya)

Perilaku pembelian dimana konsumen akan memiliki kriteria secara terperinci mengenai sebuah produk yang akan dibeli, seperti style. Merek dan lain sebagainya.

B. Sifat Perilaku Konsumen

Menurut utami (2017) ada 3 sifat dari perilaku konsumen, yaitu :

1) Perilaku Konsumen Dinamis

Perilaku konsumen dikatakan dinamis karena pada tahapannya selalu berubah atau dinamis mulai dari berpikir, merasakan, dan juga aksi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen selalu berubah secara konstan. Hal inilah yang menyebabkan perkembangan strategi pemasaran menjadi lebih sulit dan sangat menantang. Inovasi sangat diperlukan dalam melakukan strategi pemasaran ini, dikarenakan memang strategi yang diterapkan di suatu tempat belum tentu cocok

diterapkan di tempat lain. Ini semua dikarenakan perilaku konsumen yang dinamis.

2) Interaksi Perilaku Konsumen

Dalam perilaku konsumen terdapat interaksi antara pemikiran, perasaan, tindakan manusia, dan juga lingkungan. Semakin banyak perusahaan mengetahui dan memahami bagaimana interaksi akan mempengaruhi konsumen maka semakin baik perusahaan tersebut memberikan kepuasan bagi kebutuhan atau keinginan konsumen serta memberikan nilai bagi konsumen.

3) Perilaku Konsumen Pertukaran

Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara individu. Seseorang akan memberikan sesuatu untuk pihak lainnya dan sebagai gantinya ia akan menerima sesuatu.

C. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono (2003) ada empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

1) Faktor Budaya

- Budaya

Budaya merupakan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya, lingkungan, serta lembaga-lembaga penting lain.

- Sub-budaya

Sub-budaya merupakan identitas individu yang terdiri dari kebangsaan, agama, ras, dan daerah geografis.

- Kelas Sosial

Kelas Sosial merupakan pembagian atau pengelompokan masyarakat yang relatif homogen dan bersifat permanen, tersusun hierarkis dan menganut nilai-nilai dan perilaku serupa.

2) Faktor Sosial

- Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang merupakan semua kelompok atau individu yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

- Keluarga Anggota

keluarga merupakan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan memilih produk yang ingin digunakan..

- Peran dan Status Sosial

Peran merupakan kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang yang nantinya peran tersebut akan menghasilkan sebuah status sosial di masyarakat.

3) Faktor Pribadi

- Usia dan Tahap Siklus Hidup

Apa yang biasanya konsumen konsumsi dibentuk oleh keluarga. Para pebisnis juga sering menggunakan kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai klasifikasi sasaran mereka.

- Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Keputusan pembelian produk akan sangat dipengaruhi oleh pekerjaan, keadaan dan lingkungan ekonomi seseorang.

- Gaya Hidup

Gaya hidup menggambarkan bagaimana cara seseorang berinteraksi dengan lingkungannya secara keseluruhan.

- Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang relatif konsisten sehingga membuat seseorang berbeda dengan orang lain.

4) Faktor Psikologis

- Motivasi

Motivasi adalah dorongan yang ada dalam diri seseorang yang menyebabkan seseorang menjadi melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuannya masing-masing.

- Persepsi

Persepsi merupakan sebuah proses dalam diri seseorang untuk melakukan penafsiran dari informasi yang diperolehnya sehingga informasi tersebut menjadi sebuah pengetahuan baginya.

- **Pembelajaran**

Sebagian besar yang membentuk perilaku manusia adalah pembelajaran. Pembelajaran merupakan proses perubahan perilaku manusia yang didapatkan dari sebuah pengalaman hidup.

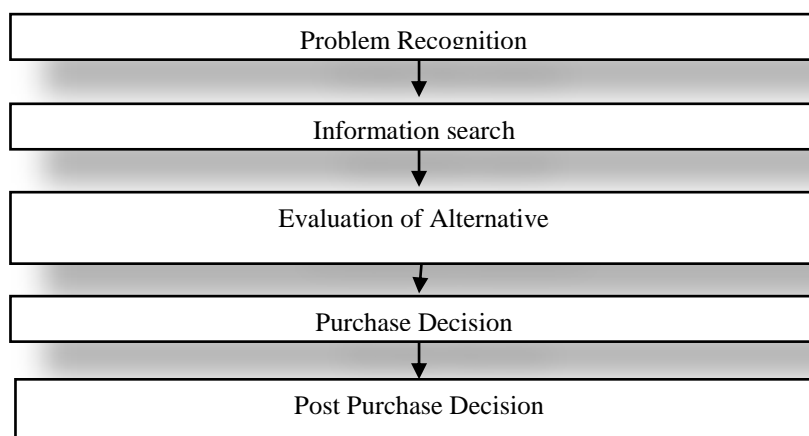
- **Keyakinan dan Sikap**

Sebuah penafsiran dan gambaran seseorang tentang berbagai hal yang diyakini.

2.1.7. Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) Keputusan pembelian merupakan sebuah proses memilah dan memilih alternatif-alternatif yang dikumpulkan oleh konsumen dalam proses pencarian informasi sehingga memutuskan satu alternatif guna mencapai pemenuhan kebutuhan dan keinginan sehingga tercipta kepuasan. Keputusan pembelian biasanya memiliki proses yang cukup panjang dan rumit melalui tahapan-tahapan yang panjang, namun tidak semua keputusan pembelian melalui tahapan itu, ada juga keputusan pembelian yang datang secara tiba-tiba tanpa melalui proses yang panjang.

Menurut Kotler (2000) ada 5 tahapan yang biasanya dilalui oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Yaitu :



Gambar 5 Tahapan Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler (2000)

- **Problem Recognition**
Penentuan masalah dimana konsumen akan mulai menganalisis masalah yang sedang dihadapinya, masalah yang ada biasanya memerlukan sebuah solusi melalui barang atau jasa yang nantinya akan dibeli oleh konsumen.
- **Information Search**
dalam tahapan ini konsumen akan mulai mencari-cari informasi terkait solusi dari masalah yang sedang dihadapi, di tahap ini lah konsumen melakukan pencarian terkait produk-produk yang mungkin akan menjadi solusi bagi masalahnya.
- **Evaluation of Alternative**
Setelah informasi mengenai produk-produk telah terkumpul, maka konsumen akan mulai memilah-milah pilihan yang tersedia dan membandingkan antara satu produk dengan produk lainnya hingga menemukan produk yang paling pas dengan keinginannya.
- **Purchase Decision**
Pada tahap inilah konsumen akan memutuskan untuk membeli sebuah produk yang sudah di pilihnya tadi, di tahap ini juga konsumen pastinya sudah memiliki alasan yang kuat mengapa mereka memilih produk tersebut.
- **Post Purchase Decision**
Setelah membeli dan mengkonsumsi barang maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang dibeli. Indikator penilaian tersebut adalah kepuasan atau ketidakpuasan

2.1.8. Pembelian Impulsif

Bayley dan Nancarrow (2007) mengatakan bahwa pembelian impulsif adalah sebuah kejadian dimana konsumen membeli sebuah produk secara mendadak/tiba-tiba dan tidak direncanakan, dimana semua pertimbangan-pertimbangan yang bijaksana dalam pengambilan keputusan kalah cepat oleh tindakan dalam melakukan pembelian. Menurut Firmansyah (2019) juga mengatakan bahwa pembelian impulsif adalah keputusan untuk

membeli yang muncul secara tiba-tiba, tidak lagi memerlukan pertimbangan apapun serta tidak melalui tahapan pencarian informasi dan judgement tertentu dalam memilih sebuah produk.

Menurut Rook sebagaimana dikutip oleh Verplanken (2001) menyatakan bahwa pembelian impulsif sebagai Pembelian secara irasional yang berlangsung secara cepat, tidak terencana dan disertai dengan dorongan emosional. Pembelian impulsif terjadi saat konsumen mengalami sebuah kejadian mendadak, atau bisa juga muncul dorongan dari lingkungan sekitar konsumen yang sangat kuat sehingga konsumen melakukan pembelian sesuatu dengan cepat tanpa pertimbangan apapun (Hausman:2000).

Menurut Mowen & Minor (2010) menyatakan pembelian impulsif (impulse buying) adalah sikap membeli yang dilakukan tanpa memiliki permasalahan sebelumnya atau ketertarikan yang biasanya sudah direncanakan sebelum memasuki toko. Sedangkan Utami (2010) mendefinisikan pembelian impulsif (impulse buying) adalah sebuah kejadian dimana konsumen melihat produk atau merek tertentu dan langsung memutuskan untuk membeli, lalu yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli adalah karena ada dorongan yang menarik dari produk tersebut.

A. Aspek Pembelian Impulsif

Ada 2 aspek yang penting yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif menurut Verplanken dan herabadi (2001) yaitu :

1) Kognitif (Cognitive)

Aspek ini berfokus pada pengaruh kognitif individu yang meliputi :

- Kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa adanya pertimbangan mengenai harga produk yang mendalam.
- Kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa mempertimbangkan kegunaan produk tersebut.

- Kegiatan pembelian tanpa melakukan perbandingan produk terlebih dahulu.

1) Emosional (Emotional)

Aspek ini berfokus pada keadaan emosional konsumen pada saat melakukan pembelian yang meliputi :

- Adanya sebuah dorongan yang menjadikan konsumen langsung memutuskan untuk membeli sebuah produk.
- Timbul perasaan kecewa setelah membeli sebuah produk
- Adanya proses pembelian yang berlangsung tanpa perencanaan terlebih dahulu.

B. Tipe Pembelian Impulsif

Menurut Utami (2010) terdapat empat tipe pembelian impulsif yaitu :

1) Pembelian impulsif murni (Pure impulse)

Pembelian yang dilakukan secara mendadak dan tidak direncanakan. Hal ini biasa muncul dikarenakan konsumen melihat produk yang dipajang di tempat tertentu sehingga muncul kemauan untuk membeli pada saat itu juga.

2) Pembelian impulsif pengingat (Reminder impulse)

Pembelian yang dilakukan tanpa rencana, namun tiba-tiba teringat sebuah produk ketika melihat iklan atau reklame yang sering dijumpai pada toko atau pusat perbelanjaan.

3) Pembelian impulsif saran (Suggestion impulse)

Pembelian yang dilakukan karena ada dorongan dari penjual atau orang yang pernah ditemuinya pada saat berbelanja, biasanya pembelian yang dilakukan tidak berkala atau tidak pernah dibeli sebelumnya.

4) Pembelian impulsif terencana (Planned impulse)

Konsumen sudah memiliki rencana pembelian produk tertentu sebelumnya namun dikarenakan produk yang diinginkan habis atau di luar ekspektasi, maka konsumen melakukan pembelian produk lain di luar rencana awal dengan jenis produk yang sama namun dengan merek, ukuran dan kualitas yang berbeda

C. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Menurut Miranda (2016) pembelian impulsif dipengaruhi oleh 2 faktor utama yaitu faktor internal yaitu faktor yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri, dan juga faktor eksternal yaitu faktor yang berasal dari pengaruh-pengaruh yang berada di lingkungan sekitar konsumen. Masih menurut Miranda (2016) faktor internal meliputi :

- 1) Suasana hati, yaitu perasaan konsumen yang timbul pada saat pembelian itu terjadi.
- 2) Gender, yaitu perbedaan biologis konsumen
- 3) Umur, yaitu perbedaan tingkat usia yang mampu mempengaruhi perilaku pembelian impulsif
- 4) Sifat Hedonisme, yaitu sifat konsumen yang cenderung untuk melakukan pembelian secara berlebihan.

Sedangkan faktor eksternal juga dibagi menjadi 2 yaitu :

- 1) Karakteristik produk, meliputi faktor harga yaitu ukuran nilai nominal suatu produk, ukuran yaitu volume dari produk itu sendiri, kemasan yaitu pembungkus yang melindungi sebuah produk , dan kemudahan penggunaan.
- 2) Karakteristik pemasaran, meliputi display produk yaitu tata letak produk yang memudahkan konsumen untuk melihat dan menjangkau produk, iklan dan promosi yaitu pemasaran yang dilakukan untuk memberi pengetahuan mengenai sebuah produk.

Faktor-faktor penting yang mempengaruhi pembelian impulsif menurut Solomon (2011) yaitu :

- 1) Product sample (contoh produk)
Contoh produk adalah semua hal yang berkaitan dengan produk yang akan direkomendasikan oleh penjual, baik keadaan produk, jenis produk, manfaat produk dan lain-lain yang bertujuan memberitahu konsumen sebelum membeli produk.
- 2) Elaborate package display (kemasan/tampilan produk)

Adalah bagian terluar dari produk yang bertujuan untuk mengemas produk dan melindungi produk dari kotoran, benturan atau lainnya. Biasanya kemasan ini dibuat semenarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen.

3) Place based media (lokasi/tempat media/toko)

Adalah lokasi atau tempat dimana penjual melakukan kegiatan pemasaran dan jual beli produknya serta sebagai wadah dari semua produk yang akan dijual.

4) In store promotional material (materi promosi dalam toko)

Sebuah strategi yang disiapkan oleh penjual dalam rangka mempromosikan produk yang akan mereka jual sehingga konsumen tertarik untuk membelinya. Seperti memberikan diskon, bonus, dan juga iklan yang menarik.

Menurut Sari (2014) impulse buying dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1) Shopping lifestyle

Merupakan sebuah perilaku yang di perhatikan oleh konsumen berkaitan dengan tanggapan atau pendapat pribadinya mengenai sebuah produk.

2) Fashion Involvement

Adalah karakteristik pribadi dan pengetahuan sehingga dapat mempengaruhi pertimbangan-pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.

3) Pre-decision stage

Merupakan evaluasi dari sebuah keputusan pembelian yang diambil., pengukuran pre-decision stage ini didasarkan pada seberapa besar emosi positif yang didapatkan oleh konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap barang yang dibeli.

4) Post decision stage.

Adalah tahapan dimana konsumen mengambil keputusan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan.

D. Karakteristik Pembelian Impulsif

Menurut Rook dikutip dalam Bayley (2007) karakteristik dari pembelian impulsif adalah sebagai berikut:

- 1) Merasakan adanya sebuah daya pikat yang dihasilkan dari suatu produk
- 2) Merasakan produk yang akan dibeli memiliki sebuah potensi besar untuk digunakan.
- 3) Cenderung mengabaikan semua dampak buruk dari pembelian sebuah produk.
- 4) Timbulnya perasaan gembira dan senang secara berlebihan.
- 5) Perasaan yang tidak bisa dikontrol, biasanya dikarenakan hobi.

E. Indikator Pembelian Impulsif

Hausman (2000) mengungkapkan bahwa pembelian impulsif diukur dengan indikator, yaitu :

- 1) Spontan, Konsumen akan memutuskan untuk membeli secara spontan.
- 2) Melihat langsung membeli, konsumen akan langsung memutuskan untuk membeli setelah melihat produk secara tiba-tiba
- 3) Bertindak tanpa berpikir, konsumen cenderung memutuskan membeli tanpa memikirkan hal apapun.
- 4) Beli sekarang, konsumen akan memutuskan secara suka-suka.

Menurut Loudhon dan Bitta (dalam Wathani, 2009) ada 5 elemen penting yang menandakan bahwasannya perilaku pembelian tersebut bersifat Impulsif, yaitu :

- 1) Konsumen akan merasakan sebuah dorongan untuk membeli yang datang secara tiba-tiba sehingga menyebabkan perubahan tingkah laku dari yang sebelumnya.

- 2) Dorongan tiba-tiba untuk membeli sebuah produk dimana pada saat itu konsumen merasakan ketidak seimbangan secara psikologis. Dalam hal ini konsumen merasakan kehilangan kendali atas dirinya.
- 3) Konsumen akan mengalami kebimbangan dalam psikologisnya antara memenuhi kepuasannya secara langsung atautkah memikirkan akibat secara jangka panjang.
- 4) Konsumen mengabaikan proses evaluasi Kognitif dari produk.
- 5) Konsumen tentunya tidak memperhatikan konsekuensi yang akan datang setelah melakukan pembelian.

F. Skala Pengukuran Pembelian Impulsif

Menurut Rook dan Fisher dalam Sosianika, A., & Juliani, N. (2017). Ada skala yang digunakan untuk mengukur intensitas atau kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara impulsif, yaitu :

1. Urgue To Purchase (spontanitas dalam berbelanja)
2. Positive Affect (emosi konsumen dalam berbelanja)
3. In Store Browsing (keinginan konsumen untuk berkeliling toko)
4. Shopping Enjoyment (perasaan senang saat berbelanja)
5. Time Available (intensitas atau jangka waktu dalam berbelanja)
6. Money Available (tidak keberatan untuk mengeluarkan uang saat berbelanja)
7. Impulse Buying Tendency (tidak memperdulikan sebab akibat dari sebuah pembelian)

Skala diatas digunakan untuk mengukur seberapa besar kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif secara umum. Semakin banyak point yang dialami juga oleh konsumen maka semakin tinggi juga intensitas konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif.

2.2.Penelitian Terdahulu

Dalam proses penelitian nantinya peneliti juga akan mengacu kepada beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki pembahasan mengenai Pembelian Impulsif.

1. Penelitian yang pertama berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pengunjung Yang Melakukan Pembelian Impulsif Di Distro 3second Cabang Mall Olympic Garden Malang)”. Penelitian ini dilakukan oleh M. Fatkhul, Suharyono, Edi Yulianto dari Universitas Brawijaya pada tahun 2016, penelitian ini meneliti pengaruh 5 variabel X yaitu Store Atmosphere, Faktor Shopping Lifestyle, Faktor Kelompok Referensi, Faktor Kepercayaan Merek, dan Faktor Motivasi Belanja Hedonis. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif yang menguji hubungan antara variabel X terhadap variabel Y Pembelian Impulsif. Hasil dari penelitian ini adalah semua variabel yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian Impulsif yang terjadi di distro 3second cabang mall Olympic Garden Malang
2. Penelitian yang kedua berjudul ” Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Outlet Cardinal Mega Mall Manado”. Penelitian ini dilakukan oleh Alfani P. Ompi, Jantje L. Sepang, Rudy S. Wenas akademika dari Universitas Sam Ratulangi Manado. Penelitian yang dilakukan tahun 2018 ini membahas tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku pembelian Impulsif yang berlokasi di outlet Cardinal Mega Mall Manado. Fokus penelitian ini ada pada produk fashion yang biasa dibeli oleh konsumen di outlet tersebut. Penelitian ini memiliki 15 variabel X yang akan diuji nantinya menggunakan metode penelitian kuantitatif terhadap pembelian Impulsif, variabel tersebut adalah Display dan Suasana Toko, faktor Promosi Penjualan, faktor Gaya Hidup Berbelanja, faktor Keterlibatan Fashion dan faktor Emosi Positif. Penelitian ini menggunakan 99 responden yang memiliki hasil yaitu kelima variabel X yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian Impulsif sehingga disarankan untuk outlet Cardinal mempertahankan kelima faktor tersebut.
3. Penelitian yang ketiga berjudul “Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya”. Penelitian ini dilakukan oleh akademika universitas Negeri Surabaya yang bernama Ainur Rosidah dan Albrian Fiky

Prakoso. Penelitian ini meneliti tentang hubungan antara Literasi Ekonomi dan Kontrol diri terhadap perilaku pembelian Impulsif. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2021 ini memiliki populasi mahasiswa prodi pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kontrol diri memiliki pengaruh yang bersifat negatif terhadap perilaku pembelian Impulsif yang artinya semakin tinggi kontrol diri maka kecenderungan untuk melakukan pembelian Impulsif menjadi lebih rendah. Selain itu juga variabel literasi Ekonomi juga berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian Impulsif, yang artinya jika mahasiswa memiliki literasi ekonomi yang baik dan kontrol diri yang tinggi maka akan terhindar dari perilaku Pembelian Impulsif.

4. Penelitian keempat berjudul “Pembelian Impulsif Selama Pandemi Covid-19: Model Mediasi”. Penelitian ini dilakukan oleh Hanny Lubaba, Masyhuri yang berasal dari universitas Brawijaya Malang. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2021 dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh visual merchandising terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif pada Toko Miniso Malang. Dari 100 sampel yang diteliti maka hasil penelitian ini yaitu visual merchandising tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, visual merchandising berpengaruh signifikan terhadap emosi positif, dan emosi positif memediasi visual merchandising terhadap pembelian impulsif. Adanya emosi positif akan turut meningkatkan pembelian impulsif, sehingga elemen emosi positif harus ditampilkan di dalam toko. Munculnya emosi positif dapat dilakukan dengan cara memaksimalkan kondisi internal gerai seperti faktor kenyamanan, keindahan dan tata letak yang menarik.
5. Penelitian yang kelima ini memiliki judul “Analisis Pembelian Impulsif Di Pasar Modern Kota Tegal Pada Saat Pandemi Covid-19”. Penelitian ini dilakukan oleh peneliti yang bernama Ardina Wuri Hermayanti dan Ari Susantiaji. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis besarnya indikator yang menjadi pengaruh perilaku impulsif konsumen dalam melakukan aktivitas pembelanjaan dengan indikator variabel kelengkapan produk dan persepsi harga serta peranan motivasi konsumen sebagai variabel intervening

di masa pandemi covid-19. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan 150 sampel dari pasar modern yang tersebar di kota Tegal. Hasil dari penelitian ini adalah faktor kelengkapan produk tidak mempunyai hubungan yang positif terhadap motivasi konsumen sedangkan persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap motivasi konsumen. Kelengkapan produk, Persepsi harga dan motivasi berpengaruh positif terhadap impulsif pembelian. Variabel motivasi tidak dapat memediasi hubungan kelengkapan produk terhadap impulsif pembelian pada pasar modern di kota Tegal pada masa pandemi Covid-19 sedangkan variabel persepsi harga mempunyai hubungan yang positif terhadap pembelian impulsif melalui motivasi konsumen pada pasar modern kota Tegal pada masa pandemi Covid-19.

2.3.Kerangka Pikir

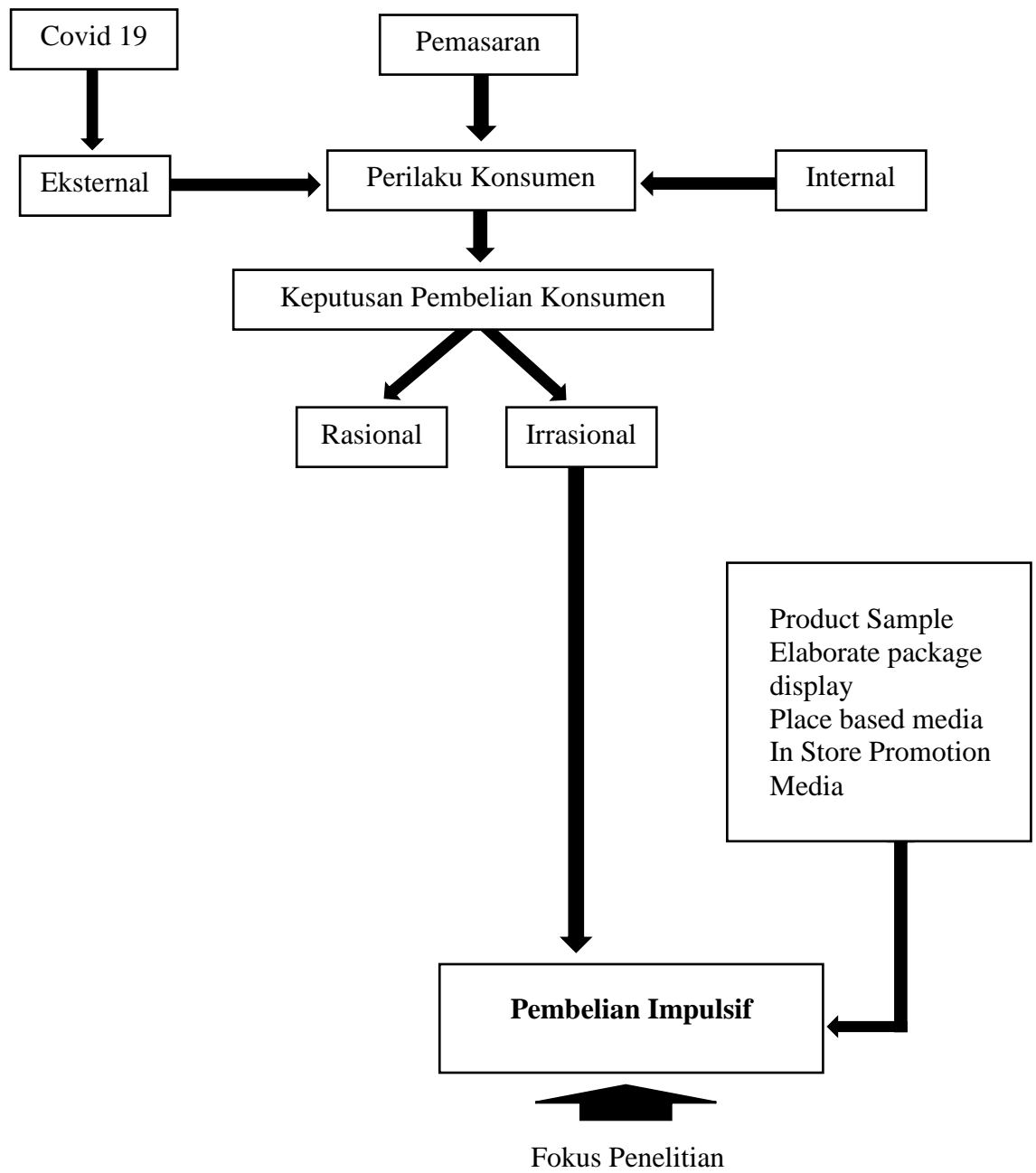
Dalam rangka mempertahankan bisnis di masa pandemi seperti ini maka semua lini usaha berlomba-lomba untuk melakukan strateginya masing-masing, begitu juga untuk usaha ritel, pemasaran menjadi kunci penting bagi usaha untuk bertahan di masa sulit seperti sekarang ini. Ada banyak tantangan yang perlu dijawab dan dihadapi, salah satunya adalah dalam menentukan strategi yang tepat dalam mengelola bisnis dan memasarkan produknya agar mampu menarik minat konsumen.

Dalam menentukan strategi maka pemasar perlu mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen. Selain itu juga yang tidak kalah penting adalah pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen berperilaku. Perilaku konsumen merupakan sekumpulan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan mengetahui bagaimana perilaku konsumen maka tentunya pemasar akan menjadi lebih mudah dalam menentukan strategi yang tepat untuk menarik minat konsumen lebih banyak lagi.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh 2 faktor, ada faktor internal dan eksternal. Dari kedua faktor ini muaranya adalah pada keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses memilih dan memilih dari banyak alternatif untuk menentukan sebuah produk yang sesuai dengan keinginan

konsumen. Ada 5 tahapan dalam pengambilan keputusan konsumen. 1) analisa masalah, 2) pencarian informasi, 3) pemilihan alternatif, 4) melakukan pembelian, 5) perilaku pasca pembelian. Namun tidak semua keputusan pembelian konsumen melalui tahapan tersebut, ada juga pengambilan keputusan konsumen yang sifatnya tidak direncanakan. Hal ini biasa disebut pembelian impulsif

Pembelian impulsif merupakan proses pengambilan keputusan konsumen yang bersifat irrasional atau tidak terencana, dimana biasanya konsumen melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya. Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen menjadi melakukan pembelian secara tidak terencana, dan memang setiap individu memiliki alasannya masing-masing. Maka dari itu kerangka pikir penelitian ini adalah :



Gambar 6 Kerangka Pikir

Sumber : Solomon (2011)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian

Berdasarkan masalah dan tujuan penelitian, penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan masalah yang sedang diteliti secara lengkap dan deskriptif. Metode penelitian kualitatif dipilih oleh peneliti untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti. Peneliti mengumpulkan data berdasarkan keterangan dari hasil pengamatan yang sedang berlangsung. Penelitian deskriptif kualitatif menuntun peneliti untuk melakukan penelitian secara menyeluruh dan sesuai dengan apa yang terjadi di tempat penelitian. Hal ini sependapat dengan pernyataan (Sugiyono, 2014) bahwa rumusan masalah deskriptif adalah rumusan masalah yang memandu peneliti untuk menggali dan atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam. Metode ini digunakan untuk menjelaskan hasil penelitian berdasarkan fakta-fakta di lapangan. Selaras dengan hal tersebut, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan memberikan gambaran mengenai perilaku pembelian impulsif di toko Subur, Bandar Lampung. Di masa pandemi Covid-19.

3.2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan sebuah penjelasan mengenai makna dari sebuah konsep yakni mengekspresikan sebuah abstrak yang terbentuk melalui sebuah proses generalisasi sebuah fenomena yang terjadi. Menurut Agung (2016) Definisi konseptual lebih bertabiat hipotetikal serta ‘tidak bisa diobservasi’, sebab definisi konseptual ialah sesuatu konsep yang didefinisikan bersumber pada rujukan konsep yang lain. Definisi konseptual berguna buat membuat logika proses formulasi hipotesis riset. Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah :

1. Pembelian Impulsif

Bayley dan Nancarrow (2007) mengatakan bahwa pembelian impulsif adalah sebuah kejadian dimana konsumen membeli sebuah produk secara mendadak/tiba-tiba dan tidak direncanakan, dimana semua pertimbangan-pertimbangan yang bijaksana dalam pengambilan keputusan kalah cepat oleh tindakan dalam melakukan pembelian. Menurut Firmansyah (2019) juga mengatakan bahwa pembelian impulsif adalah keputusan untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba, tidak lagi memerlukan pertimbangan apapun serta tidak melalui tahapan pencarian informasi dan judgement tertentu dalam memilih sebuah produk

3.3. Definisi Operasional

Menurut Surahman (2016) definisi operasional adalah batasan dan cara pengukuran variabel yang akan diteliti. Definisi operasional dibuat untuk memudahkan dan menjaga konsistensi pengumpulan data, menghindari perbedaan interpretasi serta membatasi ruang lingkup variabel. Definisi konseptual merupakan sebuah penjabaran yang bersifat abstrak. Maka dari itu diperlukan definisi operasional untuk menjabarkannya menjadi lebih sederhana, ringkas dan mudah untuk dicerna. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

Tabel 1 Definisi Operasional

| Konsep Variabel | Indikator Variabel | Definisi Operasional | Item | Metode Pengumpulan Data |
|------------------------|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------------|
| Pembelian Impulsif | Intensitas | Seberapa sering konsumen toko grosir melakukan perilaku pembelian secara impulsif | Item 1 | - Observasi - Wawancara |
| | Alasan Konsumen | Alasan apa yang mendasari konsumen dalam melakukan perilaku | Item 2 | - Observasi - Wawancara |

| | | | | |
|--|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------------------------|
| | | pembelian impulsif | | |
| | Faktor yang mempengaruhi | Faktor internal serta faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen toko grosir dalam melakukan pembelian impulsif | Item 3 | - Observasi - Wawancara |
| | Perbedaan gender | Perilaku pembelian impulsif konsumen toko grosir jika dibedakan berdasarkan gender. | Item 4 | - Observasi - Wawancara |

Sumber : diolah peneliti

3.4. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini berlangsung selama 8 bulan, dimulai dari bulan Januari hingga bulan Agustus 2022.

Tabel 2 Waktu Penelitian

| No. | Kegiatan | Jan | Feb | Mar | April | Mei | Jun | Jul | Agu |
|-----|---------------------------------------------|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-----|-----|
| 1 | Pembuatan Proposal dan Surat Izin Observasi | √ | √ | √ | | | | | |
| 2 | Observasi | | | | √ | √ | | | |
| 3 | Wawancara | | | | | | √ | | |
| 4 | Analisis Data | | | | | | | √ | √ |

3.5. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian adalah tempat dimana penelitian akan dilaksanakan, terutama dalam proses menangkap fenomena atau kejadian sebenarnya terjadi dari objek

penelitian serta mendapatkan data-data penelitian yang akurat. Dalam penelitian ini lokasi penelitian adalah Toko Grosir Subur, yang beralamatkan di Jl. Pulau Buton, No 32, Jagabaya II, Way Halim Bandar Lampung. Adapun alasan peneliti memilih Toko Subur sebagai lokasi penelitian karena Toko Subur adalah salah satu sektor usaha UMKM yang berperan penting dalam alur rantai pasok produk kebutuhan manusia. Posisi Toko Subur sebagai mitra penyalur produk dari perusahaan akan mempermudah konsumen dalam menjangkau produk hasil keluaran perusahaan. Dalam masa pandemi *covid-19* menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM dalam mengelola keberlangsungan bisnisnya. Ada banyak penyesuaian yang dilakukan oleh pebisnis termasuk dalam memahami konsumen. Sifat perilaku konsumen yang dinamis mengakibatkan pebisnis juga harus memiliki pengetahuan yang terbaru mengenai perilaku konsumen yang ada di lini bisnisnya agar mampu menarik konsumen dan mempertahankan keberlangsungan bisnisnya hal ini lah yang menjadi alasan utama bagi peneliti untuk melakukan penelitian terkait perilaku pembelian impulsif yang terjadi pada konsumen toko Subur.



Gambar 7 Lokasi Penelitian

Sumber : Peneliti 2022

3.6. Subjek dan Objek Penelitian

3.6.1. Subjek Penelitian

Subjek Penelitian adalah sekelompok orang-orang yang tentunya paham betul mengenai hal-hal yang sedang diteliti. Menurut Moleong (2014) Subjek penelitian merupakan orang yang dimanfaatkan oleh peneliti untuk memberikan informasi mengenai situasi, kondisi atau hal lainnya yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Dalam penelitian ini ada beberapa subjek penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi yang akurat mengenai hal-hal yang diteliti, dalam hal ini adalah perilaku pembelian impulsif konsumen toko Subur. Maka dari itu peneliti memilih subjek penelitian yaitu :

1. Owner Toko Subur

Owner toko subur merupakan orang yang memiliki dan mengelola usaha dagang toko Subur. Dalam hal ini peneliti mengharapkan dapat menghimpun informasi mengenai bagaimana biasanya toko Subur menarik konsumen agar melakukan pembelian secara Impulsif di tokonya.

2. Konsumen Toko Subur

Menurut Sri Handayani (2012) Konsumen secara harfiah artinya seseorang yang melakukan pembelian atau menggunakan jasa, atau seseorang atau sesuatu perusahaan yang melakukan pembelian barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu. Dalam penelitian ini konsumen yang masuk kedalam subjek penelitian adalah konsumen yang membeli sebuah produk untuk dikonsumsi secara langsung, dikarenakan memang output dari penelitian ini adalah perilaku pembelian Impulsif yang dilakukan oleh konsumen.

3.6.2. Objek Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian yang harus dilakukan adalah menentukan dan memperhatikan objek penelitian yang nantinya akan

diteliti. Biasanya dalam objek penelitian nantinya akan terkandung masalah yang menjadi dasar penelitian dan akan dicari pemecahan dan solusinya. Menurut Sugiyono (2014) Objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat yang dilekatkan kepada barang, orang atau kegiatan dan fenomena yang memiliki variasinya masing-masing. Objek penelitian ditentukan oleh peneliti yang nantinya akan diteliti dan ditarik kesimpulannya, Objek penelitian dalam penelitian ini adalah perilaku pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen. Dimana perilaku pembelian impulsif memiliki ciri sebagai berikut :

- 1) Konsumen akan merasakan sebuah dorongan untuk membeli yang datang secara tiba-tiba sehingga menyebabkan perubahan tingkah laku dari yang sebelumnya.
- 2) Dorongan tiba-tiba untuk membeli sebuah produk dimana pada saat itu konsumen merasakan ketidak seimbangan secara psikologis. Dalam hal ini konsumen merasakan kehilangan kendali atas dirinya.
- 3) Konsumen akan mengalami kebimbangan dalam psikologisnya antara memenuhi kepuasannya secara langsung ataukah memikirkan akibat secara jangka panjang.
- 4) Konsumen mengabaikan proses evaluasi Kognitif dari produk.
- 5) Konsumen tentunya tidak memperhatikan konsekuensi yang akan datang setelah melakukan pembelian.

(Loudhon dan Bitta dalam Wathani, 2009)

3.7. Sumber Penelitian

Pengertian sumber data menurut Suharsimi Arikunto (2006) adalah merupakan subjek dari mana data dapat diperoleh. jadi sumber data merupakan asal dari mana data diperoleh dan dikumpulkan. Sumber data merupakan hal yang penting dalam penelitian, hal ini menyangkut keakuratan data yang diketahui dari sumber data itu sendiri. Ada 2 jenis sumber data, yaitu :

1. Data Primer

Menurut Husein Umar (2013) data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil

dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti, data primer dalam penelitian ini didapatkan dari wawancara dan juga observasi. Untuk memperoleh data perilaku impulsif wawancara dilakukan dengan konsumen toko Subur baik pemilik usaha retail dan juga konsumen pengguna akhir. Dan juga observasi di dalam toko Subur.

2. Data Sekunder

Menurut Husein Umar (2013) data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Dalam penelitian ini nantinya setelah berbagai data primer sudah dikumpulkan dari Subjek penelitian maka selanjutnya data akan diolah menjadi data sekunder untuk memperkuat dan menjelaskan hasil dari data primer yang diperoleh sehingga para pembaca dapat memahami dengan mudah apa hasil dari penelitian ini.

Tabel 3 Kode Wawancara

| | | Kode |
|-------------------------|-----------------------------|------|
| Teknik Pengumpulan data | Wawancara | W |
| | Observasi | O |
| | Dokumentasi | D |
| Narasumber | Pemilik Toko | PT |
| | Konsumen 1 (Nasriyatun) | K1 |
| | Konsumen 2 (Apriyanti) | K2 |
| | Konsumen 3 (Neni Lindasari) | K3 |
| | Konsumen 4 (Walidah) | K4 |
| | Konsumen 5 (Elma Suryani) | K5 |
| | Konsumen 6 (Yuyun) | K6 |
| | Konsumen 7 (Dewan) | K7 |
| | Konsumen 8 (Sugiyono) | K8 |

| | | |
|--|-----------------------|-----|
| | Konsumen 9 (Nurdayat) | K9 |
| | Konsumen 10 (Dimas) | K10 |

3.8. Teknik Pengumpulan data

Menurut Maman Abdulrahman dan Sambas Ali (2012) teknik pengumpulan data merupakan sebuah cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Maka dari itu teknik pengumpulan data adalah hal yang cukup penting dalam penelitian agar mencapai hasil yang maksimal dan kesimpulan yang akurat. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan penelitian langsung (*Field Research*).

1. Teknik Observasi

Menurut Maman Abdulrahman dan Sambas Ali (2012) merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mengadakan pelaporan dan pencatatan secara sistematis terhadap objek yang diteliti, baik dalam situasi bantuan yang secara khusus diadakan (laboratorium) maupun dalam situasi alamiah atau sebenarnya (lapangan). Dalam penelitian ini nantinya peneliti akan melakukan observasi pada lokasi penelitian untuk memperoleh data yang maksimal.

2. Wawancara

Masih menurut Maman Abdulrahman dan Sambas Ali (2012) teknik wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab, baik secara langsung maupun tidak langsung secara bertatap muka (*personal face to face interview*) dengan sumber data (*responden*). Adapun kisi-kisi butir pertanyaan yaitu :

Tabel 4 Kisi-Kisi Pertanyaan

| No | Indikator Pertanyaan | Jumlah Butir |
|----|---------------------------------------------------------|--------------|
| 1. | <i>Urgue To Purchase</i> (spontanitas dalam berbelanja) | 2 |

| | | |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2. | <i>Positive Affect</i> (emosi konsumen dalam berbelanja) | 2 |
| 3. | <i>In Store Browsing</i> (keinginan konsumen untuk melihat lihat produk) | 1 |
| 4. | <i>Shopping Enjoyment</i> (perasaan senang saat berbelanja) | 2 |
| 5. | <i>Time Available</i> (intensitas atau jangka waktu dalam berbelanja) | 1 |
| 6. | <i>Money Available</i> (tidak keberatan untuk mengeluarkan uang saat berbelanja) | 2 |
| 7. | <i>Impulse Buying Tendency</i> (tidak memperdulikan sebab akibat dari sebuah pembelian) | 2 |
| | Total | 12 |

Sumber : Rook dan Fisher dalam Sosianika, A., & Juliani, N. (2017).

3. Dokumentasi

Menurut Umi Narimawati (2010) dokumentasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah dokumen-dokumen yang terdapat pada perusahaan. Dalam penelitian ini peneliti akan menghimpun data-data dari toko Subur yang berkaitan dengan topik penelitian dan menunjang penelitian. Selain itu juga diambil bukti dokumentasi yang nantinya akan dijadikan data untuk mendukung hasil wawancara dan observasi.

3.9. Metode Keabsahan Data

Metode keabsahan data merupakan standar validitas dari data yang didapatkan guna memastikan keabsahan informasi. Pada penelitian yang menggunakan studi kasus maka tahap ini wajib dilakukan sebagian standar kriteria. Menurut Guna dan Licold dalam Moleong (2014) terdapat empat kriteria keabsahan data yakni :

1. Standar *Kredibilitas*

Merupakan hasil riset mempunyai keyakinan yang besar cocok dengan kenyataan yang ada di lapangan butuh dilakukan semacam memperpanjang keterlibatan periset di lapangan, melaksanakan observasi selalu serta sungguh sungguh, periset bisa mendalami fenomena yang

terdapat, melaksanakan triangulasi sumber, melaksanakan kajian ataupun analisis permasalahan, serta melacak kesesuaian serta kelengkapan hasil analisis.

2. Standar *Transferabilitas*

Ialah standar yang dinilai oleh pembaca hasil riset. Sebuah hasil riset dikira mempunyai transferabilitas yang baik apabila pembaca riset mempunyai uraian yang jelas tentang fokus serta isi riset.

3. Standar *Dependabilitas*

Yakni terdapatnya pengecekan ataupun evaluasi ketepatan periset di dalam mengkonseptualisasikan informasi secara konsisten. Konsistensi periset dalam totalitas proses riset menimbulkan dependabilitas yang baik.

4. Standar *Konfirmabilitas*

Adalah terfokus pada pengecekan serta pemeriksaan (checking and audit) mutu hasil dari sebuah riset, apakah benar hasil riset didapat dari lapangan. Hasil dari konfirmabilitas biasanya memiliki kemiripan dengan hasil dari audit dependabilitas.

3.10. Teknik Analisis Data

Menurut Nursapia, 2020 analisis data adalah cara yang dilakukan peneliti dengan jalan bekerja bersama data, mengorganisasikan data, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang diceritakan kepada orang lain, dalam penelitian ini tahapan penelitian data meliputi :

1. Reduksi Data

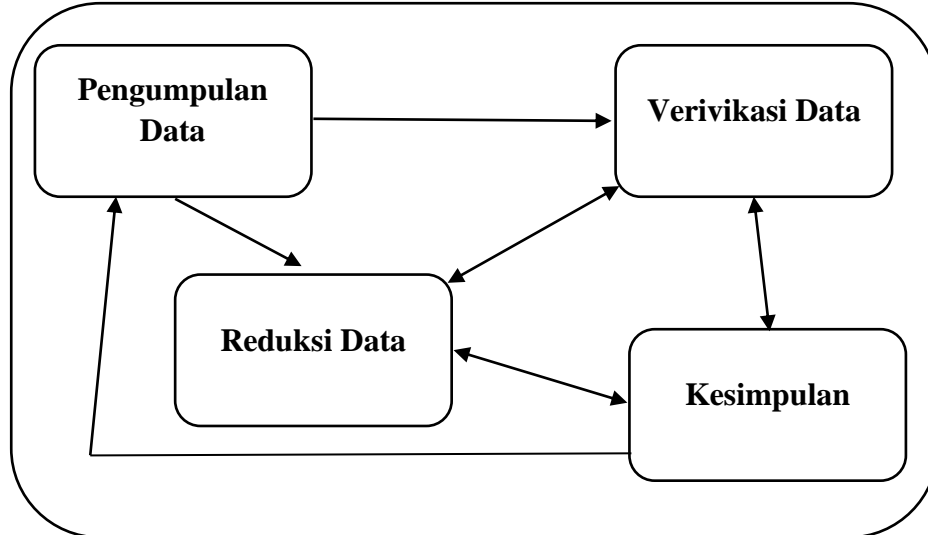
Setelah informasi baik primer maupun sekunder telah dikumpul, maka peneliti akan memilah informasi, mengelompokan, membuang dan menyusun semua informasi menjadi rangkuman yang sistemati. Selanjutnya melakukan reduksi data sehingga diperoleh informasi yang cocok dengan topik penelitian lalu diterjemahkan pada kalimat untuk menjelaskan informasi yang telah diolah tadi..

2. Display informasi (penyajian informasi)

Selanjutnya peneliti akan mencoba untuk menyajikan informasi yang didapat dalam bentuk uraian, bagan atau tabel yang mampu menjelaskan hasil temuan-temuan yang diperoleh dari informasi yang telah dikumpulkan.

3. Penarikan Kesimpulan

Setelah semua diterjemahkan dan ditelaah, dan semua informasi telah diolah maka akan ditarik kesimpulan guna mengetahui bagaimana hasil dari temuan-temuan yang terjadi dari penelitian. Kesimpulan juga berguna untuk mengetahui bagaimana hasil dari semua proses penelitian yang nantinya juga akan dicocokkan dengan data-data lapangan dan bukti-bukti yang telah dikumpulkan oleh peneliti.



Gambar 8 Teknik Analisis Data

Sumber : Nursapia (2020)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Perilaku pembelian impulsif konsumen toko grosir Subur sebanyak 40% sering melakukan pembelian secara Impulsif dan sebanyak 60% lainnya pernah namun jarang melakukan pembelian Impulsif. Jenis produk yang paling sering dibeli secara impulsif adalah produk makanan 40%, minuman 20%, jajanan 40% dan rokok 40%. Hal ini dikarenakan produk tersebut merupakan produk yang sering muncul produk barunya. Alasan dari konsumen yaitu adanya produk baru, lupa mencatat, barangnya terlihat di etalase, dan sekalian lewat ke toko.
2. Faktor pembelian impulsif pada konsumen toko grosir dibagi menjadi 2 yaitu faktor internal dan eksternal. Yang menjadi faktor internal perilaku pembelian impulsif konsumen toko grosir yaitu : 1) Emosi/Keinginan, 2) Lupa Mencatat, 3) Memiliki Uang Lebih, dan 4) Keinginan Mencoba. Selain itu yang menjadi faktor eksternal perilaku pembelian impulsif toko grosir adalah : 1) Display Produk, 2) Promosi, dan 3) Produk Baru.
3. Konsumen toko grosir yang melakukan perilaku pembelian Impulsif bisa dibedakan berdasarkan gender. Dari segi intensitas melakukan perilaku pembelian Impulsif, konsumen laki-laki 17% lebih sering melakukan perilaku pembelian impulsif dibandingkan konsumen perempuan, hal ini dikarenakan konsumen laki-laki kurang memiliki rencana yang matang sebelum datang ke toko. Konsumen laki-laki memiliki alasan melakukan pembelian impulsif dikarenakan melihat produk tertentu di etalase (Display Produk) dan karena memiliki uang lebih saat berbelanja. Sedangkan konsumen perempuan beralasan karena adanya produk baru dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen di tokonya masing-masing. Konsumen laki-laki melakukan pembelian impulsif pada barang kebutuhan pribadi, sedangkan konsumen perempuan lebih spesifik kepada produk Jajanan, kopi, Rokok (untuk dijual lagi), dan kebutuhan dapur.

5.2. Saran

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel lain sebagai tolak ukur penelitian dan juga dilakukan di ruang lingkup yang lebih besar dengan karakteristik konsumen yang lebih beragam agar mendapatkan hasil yang lebih beragam dan mengungkap faktor-faktor lain diluar temuan penelitian ini.

Saran peneliti untuk konsumen toko grosir Subur untuk menghindari perilaku pembelian Impulsif yang kemungkinan besar bisa merugikan adalah dengan mengetahui terlebih dahulu produk yang akan dibeli secara detail. Merencanakan pembelian secara matang sebelum datang ketoko dengan membawa uang yang pas serta jangan membeli produk baru dengan jumlah yang banyak.

Saran peneliti untuk toko Subur adalah lebih memperhatikan perilaku konsumen yang ada di tokonya terutama perilaku pembelian impulsif karena memang perilaku ini sering terjadi di toko Subur dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang menjadi alasan konsumen toko Subur melakukan perilaku pembelian Impulsif. Harapannya dengan ini toko Subur dapat meraih keuntungan yang lebih besar lagi..

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, M. & Sambas, A. M. (2011) *Panduan Praktis Memahami Penelitian (Bidang Sosial-Administrasi-Pendidikan)*. Bandung: Pustaka Setia.
- Agung, B, G. (2016). *Pengaruh Sistem Pelatihan Dan Pengembangan Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan PT. Persada Sawit Mas (PSM) Kecamatan Pampangan Kabupaten Ogan Komering Ilir*. Jurnal Muqtasyid Vol. 1 No. 01.
- Alma, B. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid II*, Edisi Kesebelas. Jakarta: PT. Indek Kelompok Gramedia
- Arikunto, S, (2006) *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi VI*, Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Aulia, E., Farhan, F., Lisa, N., & Nurun, R. (2020). *Kekalahan Indonesia Dalam Perang Pandemi Covid-19*.
- Bayley, G. and Nancarrow, C. (2007). *Impulse ourchasing: a qualitative exploration of the phenomenon, qualitative market research: aninternational*. Qualitative Market Research: An International Journal.
- Burhanuddin, C. I. dan Abdi, M.N.. (2020). *Ancaman Krisis Ekonomi Global Dari Dampak Penyebaran Virus Corona (Covid-19)*, Akmen, April, 17(1): <https://e-jurnal.stienobelindonesia.ac.id/index.php/akmen>, diakses tanggal 17 September 2020.
- Dewanta, R. (2021). *Perencanaan Pusat Grosir Sandang Di Samarinda*. Jurnal Totem: Architecture, Environment, Region and Local Wisdom.
- Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*.
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Qiara Media.
- Fitriana, A. (2016). *Analisis Pengaruh Display Interior Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Indomaret Pontianak*. Journal of Applied Intelligent System,

- GOMIES, S. J., Tamalene, A. H., & Pattipeilohy, V. R. (2018). Pengaruh Ketersediaan Uang dan Konsumsi Hedonis terhadap Pembelian Impulse produk ole-ole khas Kota Ambon. *JURNAL MANEKSI*.
- Handayani, R. S. (2012). *Iklan Blackberry Telkomsel Dan Konsumen (Pengaruh Terpaan Pesan Iklan Paket Unlimited Blackberry Provider Telkomsel Di Televisi Sctv Terhadap Persepsi Konsumen, Masyarakat Kec. Depok, Sleman Yogyakarta)*. Yogyakarta: Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada.
- Harahap, Nursapia (2020) *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal Ashri Publishing
- Hausman, A. (2000). *A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior*. Journal of consumer marketing.
- Heriawan, T. (2018). *Analisa kreatifitas pelaksanaan strategi pemasaran pada usaha retail business (bisnis eceran) untuk usaha mini market konvensional di Indonesia*. Jurnal Ekonomi.
- Hermayanti, A. (2022). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pembelian Impulsif Konsumen Di Pasar Modern Kota Tegal Pada Masa Pandemi Covid-19*. *Monex: Journal Research Accounting Politeknik Tegal*.
- Husein Umar. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- John. C., dan Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid I. Edisi Kelima. Ahli Bahasa Lina Salim*. Jakarta: Erlangga.
- Kim, H., Sefcik, J. S., & Bradway, C. (2016). Characteristics of Qualitative Descriptive Studies: A Systematic Review. *Research in Nursing & Health*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada.
- Kotler, Philip dan Keller, (2007), *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*, Jakarta: PT. Indeks.
- Lampung, B. P. S. (2020). Provinsi Lampung dalam Angka 2020. *BPS Provinsi Lampung*.
- Lubis, A. N. (2004). *Strategi Pemasaran dalam persaingan bisnis*. Universitas Sumatera Utara.

- Marlina, E. (2020). *Pengembangan Model Pembelajaran Blended Learning Berbantuan Aplikasi Sevima Edlink*. Jurnal Padeagogik
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse buying dalam Online Shopping. Kompetensi,
- Moleong, L. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung:PT. Remaja Rosda Karya.
- Mowen, John. C., dan Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid I. Edisi Kelima. Ahli Bahasa Lina Salim*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyono, F. (2012). Faktor demografis dalam perilaku pembelian impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Nabila. Mutiara, (2020). *Hadapi Covid-19, Strategi Pemasaran Pengembang Harus Beradaptasi*,
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200416/47/1228015/hadapi-covid-19-strategi-pemasaran-pengembangharus-beradaptasi>. diakses 17 Januari 2022.
- Narimawati, U. (2010). *Research methodology and research design*.
- Nielsen, A. C. (2007). *Asia Pasific Retail And Shopper Trends*.
<http://Www.Acnielsen.De/Pubs/Document/RetailandShoppertrendsasia2007.Pdf> diakses pada 17 Januari 2022.
- Ompi, A. P., Sepang, J. L., & Wenas, R. S. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Outlet Cardinal Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Pandin, M. L. (2009). *Potret Bisnis Ritel Di Indonesia: Pasar Modern*. Economic Review.
- Paramita, N., & Suhermin, S. (2015). Pengaruh motivasi belanja hedonik terhadap pembelian impulsif konsumen matahari Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*.
- Pontoh, M. E., Moniharapon, S., & Roring, F. (2017). *Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi.

- Putri, M. M. (2022) *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Impulse Buying Di Situs Belanja Online Pada Generasi Millennial*. Agrista,
- Ramadhan. Bagus, (2020). *Perubahan Perilaku Belanja Konsumen Indonesia Saat Covid-19*, <https://teknoloia.com/perilaku-konsumen-indonesia-saat-covid-19-ee51b041464e> diakses 17 Januari 2022.
- Rohmah, A. (2020). *Pandemi covid-19 dan dampaknya terhadap perilaku konsumen di Indonesia*. Jurnal Inovasi Penelitian.
- Sari, A. E., Yoestini, Y., & Dirgantara, I. (2014). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan*, Semarang: Doctoral dissertation, Diponegoro University.
- Schiffman LG, Kanuk LL (2007). *Consumer Behaviour. (9th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sheth, J. (2020). *Impact of Covid-19 on consumer behavior : Will the old habits return or die ?*, Journal of Business Research,
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Global Edition*. Pearson.
- Sopiah dan Syihabudhin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: ANDI
- Sosianika, A., & Juliani, N. (2017). Studi Tentang Perbedaan Perilaku Pembelian Impulsif Berdasarkan Karakteristik Konsumen. *Sigma-Mu*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, U., & Tjiptonon, F. (2019). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*. Bandung: PT Penerbit IPB Press.
- Surahman, S. (2016). *Determinisme teknologi komunikasi dan globalisasi media terhadap seni budaya Indonesia*. *Rekam*, Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi.
- Tjiptono, F. (2003). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, C. W. (2010). *Strategi dan Implementasi Retail*. Jakarta. Salemba Empat.
- Utami, I. W. (2017). *Perilaku konsumen*. Surakarta: CV Pustaka bengawan.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). *Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking*. European Journal of personality.
- Vishnu, P., & Raheem, A. R. (2013). Factors influencing impulse buying behavior. *European Journal of Scientific Research*, 100(3), 67-79.

- Wathani, F. (2009). *Perbedaan kecenderungan pembelian impulsif produk pakaian ditinjau dari peran gender*.
- Wilkie, William L., (1990). *Consumer Behavior. Second Edition*. Canada: John Wiley & Son, Inc
- Winantri, N. N., Haris, I. A., & Nuridja, I. M. (2016). *Pengaruh kondisi emosi dan store atmosphere terhadap impulse buying di indomaret cabang desa tampaksiring tahun 2016*. Bali:Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha.
- Yuniati, M., & Amini, R. (2020). *Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Daya Beli Masyarakat NTB*. Mpu Procuratio.