

UNPLANNED PURCHASES ON CONSUMERS GIANT EXPRESS PONDOK CABE

By

Pandu Priatmojo

Abstract

Giant Express branch Gablek Pondok Cabe is a Hypermarket that sells good quality product affordable prices for middle to upper class segment. The problem is the decline in sales and marketshare of Giant Hypermarket for 3 years which is caused by influence of impulse buying. This research is quantitative that aims to determine the effect of store atmosphere, sales promotion, and hedonic motives to impulse buying. The population in this study is consumer Giant Ekspres Pondok. Size of sample taken as many as 60 respondents, with method of non probability sampling especially purposive sampling. Analytical technique used is the method of analysis PLS (Partial Least Square). The result of this study showed that store atmosphere has a significant impact on the impulse buying with the coefficient value of 0,490, sales promotion has a significant impact on the impulse buying with the coefficient value of 0,463, and hedonic motives has a not significant impact on the impulse buying with the coefficient value of 0,029.

Keywords: Store Atmosphere, Sales Promotion, Hedonic Motives, And Impulse Buying.

PEMBELIAN TIDAK TERENCANA PADA KONSUMEN GIANT EKSPRES PONDOK CABE

Oleh

Pandu Priatmojo

Abstrak

Giant Ekspres cabang Gaplek Pondok Cabe merupakan sebuah *Hypermarket* yang menjual barang-barang berkualitas dengan harga terjangkau untuk segmen berpenghasilan menengah keatas hingga menengah kebawah. Permasalahan yang terjadi disini adalah menurunnya penjualan dan pangsa pasar dari Giant *Hypermarket* selama 3 tahun berturut-turut yang disebabkan oleh adanya pengaruh pembelian yang tidak direncanakan. Penelitian kuantitatif ini yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atmosfer toko, promosi penjualan, dan motivasi belanja hedonis terhadap konsumen Giant Ekspres Pondok Cabe. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen Giant Ekspres Pondok Cabe. Ukuran sampel diambil sebanyak 60 responden, dengan metode non probability sampling khususnya purposive sampling. Teknik yang digunakan adalah Partial Least *Square*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,490. promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,463. motivasi belanja hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana dengan nilai koefisien jalur 0,029.

Kata Kunci: Atmosfer Toko, Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonis, Pembelian Tidak Terencana (Impulsif).