



PERILAKU BELI IMPULSIF PRODUK OLAHAN SUSU

INTISARI

Parastuti Safitri Dewi
16/403988/PPT/00955

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku beli impulsif produk olahan susu berupa susu pasteurisasi, susu *Ultra High Temperature* (UHT), yoghurt, *ice cream*, keju dan kopi susu pada supermarket di Yogyakarta. Pembelian tidak terencana menggambarkan pembelian yang dilakukan konsumen tanpa niat yang direncanakan sebelum melakukan perjalanan berbelanja. Penelitian ini untuk menganalisis variabel yang diekstraksi dari faktor internal, eksternal, demografi dan perspektif sosial pada konsumen dengan perilaku pembelian tidak terencana. Kuesioner dengan skala *Likert* 1-5 digunakan untuk mengukur tanggapan responden. Responden dalam penelitian ini diambil dengan *judgemental sampling method*. Metode analisis statistik yang digunakan untuk mengukur ketepatan dan konsistensi kuesioner yaitu menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk uji validitas dan *Cronbach Alpha* untuk uji reliabilitas. Analisis data pada penelitian ini menggunakan uji *Partial Least Square* (PLS). Hasil analisis data menunjukkan bahwa kesenangan berbelanja, emosi positif, emosi negatif, atmosfer di dalam supermarket, pencarian di dalam supermarket, tata letak di dalam supermarket, *salesperson*, promosi dan kelompok referensi berpengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana pada produk olahan susu. Variabel kesenangan berbelanja merupakan variabel paling berpengaruh terhadap perilaku pembelian tidak terencana produk olahan susu di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan nilai koefisien β sebesar 0,884.

Kata kunci: Perilaku konsumen, Pembelian tidak terencana, produk olahan susu.



IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR OF DAIRY PRODUCTS

ABSTRACT

Parastuti Safitri Dewi
16/403988/PPT/00955

This study aims to identify the factors that influence the impulsive buying behavior of dairy products such as pasteurized milk, Ultra High Temperature milk (UHT), yogurt, ice cream, cheese and coffee milk at supermarkets in Yogyakarta. Unplanned purchases describe purchases made by consumers without planned intentions before going on a shopping trip. This study is to analyze the variables extracted from internal, external, demographic and social perspective factors on consumers with unplanned buying behavior. Questionnaires with a Likert scale of 1-5 are used to measure respondents' responses. Respondents in this study were taken by judgmental sampling method. The statistical analysis method used to measure the accuracy and consistency of the questionnaire is using Confirmatory Factor Analysis (CFA) for the validity test and Cronbach Alpha for the reliability test. Data analysis in this study used the Partial Least Square (PLS) test. The results of data analysis showed that shopping pleasure, positive emotions, negative emotions, atmosphere in the supermarket, search in the supermarket, layout in the supermarket, salesperson, promotions and reference groups had a positive effect on unplanned purchases of dairy products. The shopping pleasure variable is the most influential variable on the unplanned buying behavior of dairy products in the Special Province of Yogyakarta with a β coefficient of 0.884.

Keywords: Consumer behavior, Impulsive buying, Dairy products.