

INTISARI

Perkembangan industri kuliner di Yogyakarta sangat pesat, hal tersebut membuat para pengusaha di bidang kuliner harus menggunakan berbagai strategi penjualan untuk membuat konsumen memilih restoran mereka. Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan perilaku pembelian impulsif pada konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen restoran, dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada tiga faktor saja yaitu atmosfer restoran, motif pembelian dan motif situasional. Industri kuliner di Yogyakarta terdiri dari berbagai jenis restoran namun pada penelitian ini peneliti hanya memfokuskan pada tiga jenis restoran yaitu *Fine dining*, Cepat saji dan Pusat Jajanan dengan tujuan untuk melihat perilaku pembelian impulsif konsumen di masing-masing jenis restoran. Responden dalam penelitian ini berjumlah 344 responden yang di dapatkan melalui penyebaran kuesioner secara daring. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan perilaku pembelian impulsif di setiap jenis restoran seperti pada jenis restoran *Fine dining* yang berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif adalah faktor atmosfer restoran berbeda dengan jenis restoran cepat saji dan pusat jajanan yang menunjukkan faktor atmosfer restoran tidak berpengaruh secara signifikan

Kata kunci: Pembelian Impulsif, restoran, atmosfer, motif pembelian, motif situasional.

ABSTRACT

The development of the culinary industry in Yogyakarta is very rapid, it makes entrepreneurs in the culinary field have to use a variety of sales strategies to make consumers choose their restaurant. One way is to utilize impulsive buying behavior on consumers. Many factors affect the impulsive buying behavior of restaurant consumers, in this study the researcher focused on three factors, namely the restaurant's atmosphere, purchasing motives, and situational motives. The culinary industry in Yogyakarta consists of various types of restaurants but in this study the researcher only focused on three types of restaurants namely Fine dining, Fast food, and Foodcourt with the aim to see the impulsive buying behavior of consumers in each type of restaurant. Respondents in this study amounted to 344 respondents who obtained through distributing questionnaires online. The results of this study indicate that there are differences in impulsive buying behavior in each type of restaurant such as Fine dining restaurants that have a significant effect from atmosphere factors its different with two other type restaurant that shown atmosphere factors did not significantly effected.

Keywords: Impulsive buying, restaurant, atmosphere, purchasing motives, situational motives.