

FAKTOR-FAKTOR *IMPULSE BUYING* PADA PUSAT OLEH-OLEH BAKPIA DAN BATIK WONG JOGJA MENURUT KONSUMEN

Ma'ruf Hadiyanto

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor terkait pembelian tidak terencana atau *impulse buying* pada Pusat Oleh-Oleh Bakpia dan Batik Wong Jogja. *Impulse buying* merupakan kegiatan untuk berbelanja tanpa kontrol diri dengan sedikit atau tanpa pertimbangan mendalam. Alasannya adalah pengalaman emosional yang lebih daripada rasional, karenanya pembelian pun dilakukan. Sehingga kebanyakan pembelian dilakukan pada barang-barang yang tidak diperlukan. Dalam penelitian ini metode yang digunakan oleh penulis ialah metode deskriptif kualitatif dari hasil wawancara dengan tiga puluh orang narasumber yaitu konsumen yang datang untuk melakukan pembelanjaan di Bakpia dan Batik Wong Jogja dan konsumen tersebut melakukan pembelian tidak terencana. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa selain produk, namun pelayanan yang diberikan di Bakpia dan Batik Wong Jogja dapat mempengaruhi konsumen terkait dengan pembelian tidak terencana. Adapun beberapa jenis indikator terkait dengan *impulse buying*, yaitu pembelian secara spontan, pembelian secara terburu-buru, pembelian tidak berpikir akibat, dan pembelian secara emosional. Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih banyak melakukan pembelian tidak terencana secara spontan dan pembelian secara emosional. Konsumen ketika melakukan pembelian memiliki pertimbangan terkait dengan produk yang akan dibeli. Pembelian tersebut dipengaruhi oleh ciri khas produk, keunikan produk yang ditawarkan dan sikap atau pelayanan yang diberikan oleh para pelayan toko terkait dengan informasi *discount* ataupun produk-produk *best seller* yang ada di Bakpia dan Batik Wong Jogja.

Kata Kunci: *Impulse Buying, Bakpia dan Batik Wong Jogja.*

**THE IMPULSE BUYING FACTORS IN THE CENTER OF SOUVENIRS
BAKPIA AND BATIK WONG JOGJA ACCORDING TO CONSUMERS**

Ma'ruf Hadiyanto

Abstract

This study aims to recognize the factors associated with unplanned purchases or impulse buying at the Bakpia By-Souvenir Center and Batik Wong Jogja. Impulse buying is an activity for shopping without self-control with little or no deep consideration. The reason is that emotional experience is more than rational, so purchases are made. Therefore most purchases are made on items that are not needed. In this study the method used by the author is a qualitative descriptive method from interviews with thirty informants namely consumers who come to make purchases at Bakpia and Batik Wong Jogja and these consumers make unplanned purchases. The results of this analysis indicate that in addition to products, the services provided at Bakpia and Batik Wong Jogja can affect consumers related to unplanned purchases. Several types of indicators are related to impulse buying, namely spontaneous buying, a hurry buying, unplanned buying, and emotional buying. The interviews show that consumers tend to make more unplanned buying and emotional buying. Consumers when buying, have some considerations related to the product to be purchased. The buying is influenced by the characteristics of the product, the uniqueness of the products offered and the attitudes or services provided by shop assistants related to information on discounts or best seller products in Bakpia and Batik Wong Jogja.

Keywords: Factor, Impulse Buying