

INTISARI

Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran pengaruh *impulsive buying* terhadap *brand orientation*, *Communication Orientation*, *Price Orientation*, *Product Orientation*, *Consumption Environment Orientation*, *Package Orientation*, *Sales Interaction Orientation*, dan *Health/nutrition Conscientious Orientation* konsumen pada pembelian produk makanan ringan secara impulsif di indomaret point.

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisis faktor dan *cluster* dengan menggunakan *SPSS for Windows 18.00*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *convenience sampling*. Data diperoleh secara langsung dari responden yang memenuhi karakteristik populasi yang ditentukan dengan menyebarkan kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya 9 faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif makanan ringan di indomaret point dan terkelompok 2 *cluster*. Kelompok *Atmosphere* lebih cenderung dengan faktor *Consumption environment* sedangkan kelompok *brand minded* lebih cenderung dengan faktor *Brand association*.

Kata kunci : *impulsive buying*, *motivasi external*, *Cluster*

ABSTRACT

The purpose of this research aims to know the description of the influence of impulsive buying against brand orientation, Communication, Orientation, Product Orientation Price Orientation, Consumption Environment Orientation, Package Orientation, Sales Orientation, Interaction and Health/nutrition Conscientious Consumer Orientation on snack products purchase impulsively in indomaret point.

Data processing is carried out using factor and cluster analysis using SPSS for Windows 18.00. Sampling technique used is a non probability sampling with the kind of convenience sampling. Data obtained directly from respondents who meet the characteristics of a population is determined by spreading the questionnaire. The number of samples used in the study was 100 respondents.

The results of this research show that the existence of 9 factors affecting impulsive purchase snacks in indomaret choirs and 2 point cluster. The Group Atmosphere more likely by a factor Consumption environment, while groups of brand minded more likely by a factor of Brand association.

Key words: impulsive buying, motivasi external, Cluster.