

## ABSTRAK

Di Indonesia, potensi pasar makanan ringan nasional mempunyai potensi yang sangat besar karena tingkat konsumsi masyarakat Indonesia selalu mengalami kenaikan pertumbuhan dibandingkan kondisi normal. Pasar makanan ringan mencatatkan pertumbuhan positif menyusul komoditas tersebut telah menjadi kebutuhan masyarakat nasional. Salah satu jenis produk makanan yang banyak digemari oleh masyarakat adalah coklat. Selain digemari oleh masyarakat, coklat juga merupakan salah satu jenis makanan ringan yang harganya dapat dijangkau oleh semua kalangan dan memiliki banyak varian.

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi pembelian impulsif terhadap produk SilverQueen di Hypermart City of Tomorrow Surabaya.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen yang tinggal di wilayah kota Surabaya yang telah membeli produk SilverQueen dalam 3 bulan terakhir sejumlah 125 responden. Untuk pengolahan dan penganalisaan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan software LISREL 8.8 sebagai software untuk mengolah data. Hasil analisis menunjukkan bahwa *consumer knowledge* terhadap *impulse buying tendency* memberikan pengaruh tidak signifikan dan *price consciousness* terhadap *impulse buying tendency* berpengaruh signifikan, *impulse buying tendency* terhadap *impulse buying* berpengaruh signifikan, dan *product involvement* terhadap *impulse buying* berpengaruh signifikan.

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa *impulse buying tendency* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan *product involvement* produk SilverQueen terhadap *impulse buying*. Berdasarkan temuan empiris tersebut ditunjukkan pula bahwa *price consciousness* membawa pengaruh signifikan yang positif terhadap *impulse buying tendency*. *Price consciousness*, *impulse buying tendency*, dan *product involvement* membawa pengaruh signifikan yang positif terhadap *impulse buying* konsumen.

**Kata kunci:** *Price Consciousness, Impulse Buying Tendency, Product Involvement, Impulse Buying*

## ABSTRACT

In Indonesia, the national snack market potential has huge potential because the level of private consumption growth in Indonesia has been increased compared to normal conditions. Snack market recorded positive growth following the commodity has become a national community needs. One type of food products that are favored by the chocolate. In addition favored by the people, chocolate is also one kind of snack that costs could be covered by all circles and has many variants.

This study aimed to determine the factors that influence impulsive buying of SilverQueen products at Hypermart SilverQueen Surabaya City of Tomorrow. The samples used in this research that consumers who live in the city of Surabaya and who have purchased the product within the last 3 months SilverQueen and using 125 respondents. For processing and analyzing the data in this study is using Structural Equation Modeling (SEM) with LISREL 8.8 software as the software to process the data. The analysis showed that consumer knowledge has no significant influence on impulse buying tendency and price consciousness has significant influence on impulse buying tendency, impulse buying tendency has significant influence on impulse buying, and product involvement has significant effect on impulse buying SilverQueen products in Hypermart CITO.

The empirical findings indicate that the impulse buying tendency has the biggest influence than the product involvement SilverQueen against impulse buying product. Based on these empirical findings also point out that price consciousness brings significant positive influence on impulse buying tendency. Price consciousness, impulse buying tendency, and product involvement brings a positive significant effect on consumer impulse buying.

Keywords: Price Consciousness, Impulse Buying Tendency, Product Involvement, Impulse Buying