

ABSTRAK

Alfamart merupakan salah satu perusahaan ritel atau peritel yang tergolong besar dengan cabang yang cukup banyak di Indonesia. Alfamart dimulai pada tahun 1989 oleh Djoko Susanto dan juga keluarga. Didirikan dengan nama PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Perusahaan), yang memulai usaha perdagangan dan distribusi, kemudian pada tahun 1999 memasuki sektor ritel. Pada tahun 2002 Perseroan memulai ekspansi eksponensial dengan mengakuisisi 141 toko Alfa Minimart dan akhirnya menggunakan nama baru, yaitu 'Alfamart'. Tujuan Alfamart adalah menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global. Konsumsi masyarakat Indonesia pada tahun 2016 sekitar Rp3.600-an triliun hal tersebut merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern. Hal tersebut didukung oleh perilaku berbelanja masyarakat Indonesia yang sudah mulai berubah, dari yang awalnya berbelanja di pasar tradisional menuju ritel modern. Karena semakin banyak orang yang memilih berbelanja di ritel modern, maka harus dicari tahu faktor dominan apa yang membentuk terjadinya pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) di minimarket atau Alfamart, karena ada beberapa cara untuk meningkatkan pendapatan peritel dan salah satunya adalah dengan pembelian tidak terencana (*impulsive buying*). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor dominan pembentuk pembelian tidak terencana (*impulsive buying*).

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling jenis purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 385 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor.

Kata kunci : Perusahaan ritel, pembelian impulsif, analisis faktor