

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *BONUS PACK* DAN *IN-STORE DISPLAY*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PELANGGAN
SUPERMARKET SJS PLAZA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh:

FADEL MUHAMMAD

2012/1202717

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

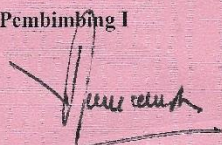
PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *BONUS PACK* DAN *IN-STORE DISPLAY*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PELANGGAN
SUPERMARKET SJS PLAZA PADANG

Nama : Fadel Muhammad
NIM/BP : 1202717 /2012
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2018

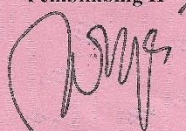
Disetujui Oleh :

Pembimbing I



Prof. Dr. Yunia Wardi, M.Si
NIP. 195911091984031002

Pembimbing II



Whyosi Septrizola, SE, MM
NIP. 19790905 200312 2 001

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen



Rahmiati, SE, M.Sc
NIP. 19740825 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

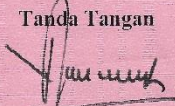
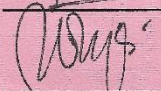
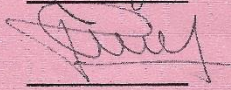
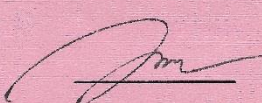
Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *BONUS PACK* DAN *IN-STORE DISPLAY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PELANGGAN SUPERMARKET SJS PLAZA PADANG

Nama : Fadel Muhammad
NIM/BP : 1202717/2012
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Pemasaran

Padang, Februari 2018

Tim Penguji

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	Prof. Dr. Yunia Wardi, M.Si	
2.	Sekretaris	Whyosi Septrizola, SE, MM	
3.	Anggota	Thamrin, S.Pd, MM	
4.	Anggota	Megawati, SE, MM	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Fadel Muhammad
TM/NIM	: 2012/1202717
Tempat/Tanggal Lahir	: Padang / 30 mci 1994
Jurusan	: Manajemen
Keahlian	: Manajemen Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi
Alamat	: Jl. Padang Pariaman No. 491 Siteba, Padang
No. Hp/Telp	: 0856 – 6831 - 3197
Judul Skripsi	: Pengaruh <i>Price Discount</i> , <i>Bonus Pack</i> , dan <i>In-Store Display</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada pelanggan Supermarket SJS Plaza Padang

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, 2018

Yang menyatakan



Fadel Muhammad
2012/1202717



ABSTRAK

FADEL MUHAMMAD, 1202717/2012 **Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack* dan *In-Store Display* terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Supermarket SJS Plaza Padang.**

Pembimbing I : Prof.Dr.Yunia Wardi M,Si

Pembimbing II : Whyosi Septrizola SE, MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*. (2) Pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying*. (3) Pengaruh *in-store display* terhadap *impulse buying*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan Supermarket SJS Plaza Padang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya, dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) *Price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, terbukti dari nilai t hitung sebesar 2,661, signifikansi $0,009 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,370. (2) *Bonus pack* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, terbukti dari nilai t hitung sebesar 3,195, signifikansi $0,002 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,624. (3) *In-store display* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, terbukti dari nilai t hitung sebesar 2,105, signifikansi $0,038 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,386.

Kata kunci : *Price Discount*, *Bonus Pack*, *In-Store Display*, *Impulse Buying*

KATA PENGANTAR



Syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah Subhanahuwata'ala atas rahmat dan karunianya dan tak lupa kita hadiahkan shalawat kepada Nabi besar kita Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, Dan *In-Store Display* Terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Supermarket SJS Plaza Padang”** sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dan membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.

1. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan fasilitas dan petunjuk-petunjuk dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi M.Si selaku pembimbing I, dan Ibunda Whyosi Septrizola, SE, MM selaku pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan ilmu pengetahuan, perhatian dan waktunya kepada penulis mulai dari awal hingga selesainya skripsi ini.
3. Bapak Thamrin, S.pd, MM selaku penguji I dan Ibu Megawati SE, MM selaku penguji II yang telah memberikan saran dan masukan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.

4. Ibu Rahmiati, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Bapak Gesit Thabrani, SE, M.T selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.
5. Bapak Oki Trinanda, SE, MM selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing penulis selama duduk dibangku perkuliahan hingga penyelesaian studi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membimbing dan berbagi ilmu pengetahuan kepada penulis selama duduk dibangku kuliah.
7. Bapak Supan Weri Mandar, S.pd selaku Staf Tata Usaha Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan dan kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha, Pegawai Perpustakaan, dan Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan dan kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
9. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta, beserta keluarga besar penulis yang telah memberikan semangat dan nasehat berupa moril maupun materil kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya jurusan Manajemen, dan konsentrasi Pemasaran.
11. Rekan-rekan mahasiswa seperjuangan yang berada di warung mama ita.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Harapan penulis semoga skripsi ini memberi arti dan manfaat bagi pembaca, khususnya penulis sendiri. Semoga Allah Subhanahuwata'ala meridhoi dan mencatat usaha ini sebagai amal dan ibadah kepada kita semua, Aamiin.

Padang, Februari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	12
C. Batasan Masalah	13
D. Rumusan Masalah.....	13
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS ...	16
A. Kajian teori.....	16
1. Perilaku Konsumen.....	16
2. <i>Impulse buying</i>	16
3. <i>Price discount</i>	22
4. <i>Bonus pack</i>	27
5. <i>In-store display</i>	29
6. Hubungan Antara Variabel Independen dengan Variabel Dependen	31

B.	Penlitian Terdahulu	34
C.	Kerangka Konseptual.....	35
D.	Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN.....		38
A.	Jenis Penelitian.....	38
B.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	38
C.	Populasi dan Sampel	38
1.	Populasi.....	38
2.	Sampel.....	39
D.	Jenis Data Penelitian	40
E.	Teknik Pengumpulan data.....	40
F.	Variabel dan Definisi Operasional.....	41
1.	Variabel.....	41
2.	Definisi Operasional	42
G.	Instrument penelitian	44
H.	Uji Coba Instrument Penelitian.....	45
1.	Uji Validitas	45
2.	Uji Reliabilitas	47
I.	Teknik Analisis Data.....	48
1.	Analisis Deskriptif	48
2.	Analisis Induktif.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		55
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	55

1.	Gambaran umum Supermarket SJS Plaza Padang.....	55
2.	Visi dan Misi.....	55
B.	Hasil penelitian	56
1.	Deskripsi Karakteristik Responden.....	56
2.	Deskripsi Frekuensi Indikator.....	58
C.	Analisis Data.....	63
1.	Uji Asumsi Klasik.....	63
2.	Analisis Regresi Linear Berganda	66
3.	Uji Hipotesis	68
D.	Pembahasan.....	69
1.	Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada pelanggan Supermarket SJS Plaza Padang.....	69
2.	Pengaruh <i>Bonus Pack</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada pelanggan Supermarket SJS Plaza Padang.....	70
3.	Pengaruh <i>In-store display</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada pelanggan Supermarket SJS Plaza Padang.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		73
A.	Kesimpulan	73
B.	Saran	74
LAMPIRAN.....		78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Impulse Buying</i> secara Nasional (Persen).....	4
Tabel 1.2 Observasi awal.....	5
Tabel 2.1 Penelian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Variabel, Definisi, dan Indikator	44
Tabel 3.2 Alternatif Jawaban Variabel <i>Price Discount</i> , <i>Bonus pack</i> , <i>In-Store Display</i> dan <i>Impulse buying</i>	45
Tabel 3.3 Item Pernyataan yang tidak Valid	46
Tabel 3.4 Hasil Uji Reabilitas Variabel	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	57
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan	57
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Price Discount</i> (X_1).....	59
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Bonus Pack</i> (X_2).....	60
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>In-Store Display</i> (X_3)	61
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y)	62
Tabel 4.10 Uji Normalitas	63
Tabel 4. 11 Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4.12 Hasil analisis regresi berganda.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan retail 2017 BI.....	1
Gambar 1. 2 Produk Yang Memakai <i>Price Discount</i>	8
Gambar 1.3 Produk Yang Memakai <i>Bonus Pack</i>	10
Gambar 1.4 <i>in-store display</i> yang ada di supermarket SJS.....	11
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	37
Gambar 4.1 Uji Heterokadstisitas	64

DAFTAR LAMPIRAN

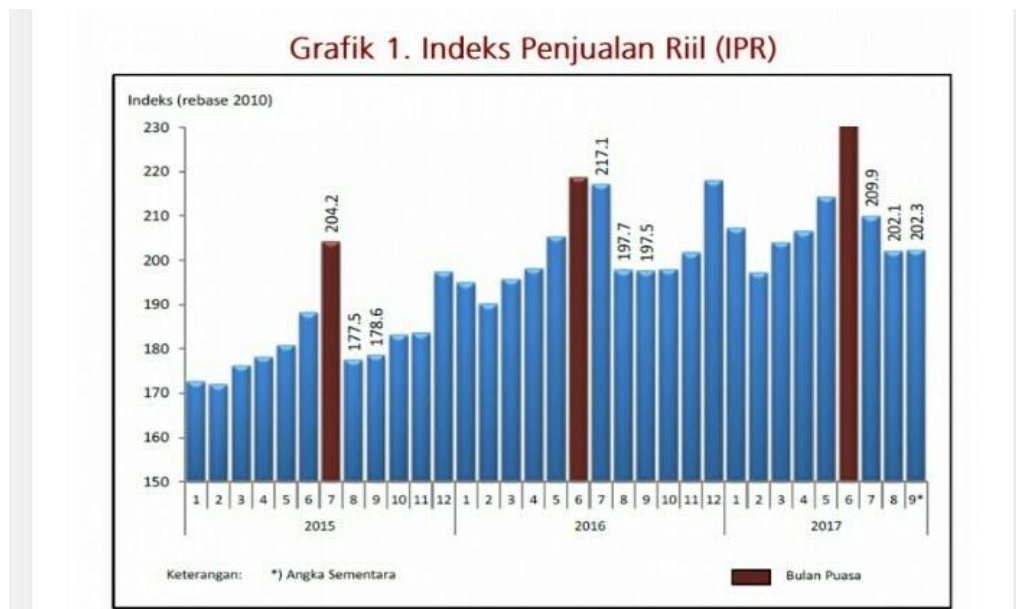
Lampiran 1. kuisisioner uji coba	75
Lampiran 2. Tabulasi Uji Coba Validitas dan Reliabilitas	80
Lampiran 3. hasil Uji Coba Validitas dan Reliabilitas.....	82
Lampiran 4. Kuisisioner Penelitian	85
Lampiran 5. Tabulasi Penelitian	90
Lampiran 6. Deskriptif Variabel Independent dan Dependent	95
Lampiran 7. Frekuensi Variabel Independent dan Dependent.....	97
Lampiran 8. Analisis Induktif	106
Lampiran 9. Dokumentasi.....	108

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang sangat pesat dan semakin modern mendorong berbagai macam perubahan, seperti perubahan sistem perdagangan, dan sistem pemasaran. Dahulu jika kita ingin membeli suatu produk atau barang, kita membeli ke warung atau grosir yang menyediakan barang. Dan itupun barang yang disediakan belum tentu lengkap. Namun seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi, orang pun mampu menciptakan usaha ritel, yang usaha tersebut mampu menutup kekurangan yang ada di warung dan grosir. Saat ini perkembangan industri ritel yang ada di Indonesia sangat mengalami kemajuan.



Gambar 1.1 Perkembangan retail 2017 BI

Dari gambar 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan retail dari tahun 2015-2017 mengalami kemajuan. Optimisme pertumbuhan retail 2017 dan ini juga di perkuat dari peningkatan jumlah rumah tangga dengan anggaran belanja US\$ 5.000-US\$ 15.000 yang saat ini menguasai 36%-40% populasi. Terlebih lagi sesuai dengan rilis AC Nielsen indonesia masih berada dalam urutan teratas sebagai negara teroptimis di dunia berdasarkan indeks keyakinan konsumen (Koperasi.net).

Jika kita menilik sejarah ritel modern di Indonesia sebenarnya sudah di mulai dari tahun 1960-an. Pada saat itu sudah muncul *department Store* yang pertama yaitu SARINAH. Dalam kurun waktu lebih dari 15 tahun kemudian, bisnis ritel di Indonesia bisa dikatakan berkembang dalam level yang sangat rendah sekali. Hal ini bisa dikaitkan dengan kebijakan ekonomi Soeharto di awal masa pemerintahan orde baru, yang lebih banyak membangun investasi di bidang eksploitasi hasil alam (tambang & kayu), dibandingkan sektor usaha ritel barang dan jasa di masyarakat. Awal tahun 1990-an merupakan titik awal perkembangan bisnis ritel di Indonesia. Ditandai dengan mulai beroperasinya salah satu perusahaan ritel besar dari Jepang yaitu SOGO. Selanjutnya dengan dikeluarkannya keputusan Presiden No. 99/1998, yang menghapuskan larangan investor dari luar untuk masuk ke dalam bisnis ritel indonesia, perkembangannya menjadi semakin pesat. Saat ini, muncul begitu banyak format modern ritel/market diantaranya adalah Supermarket, Minimarket, Hypermarket, Department Store (dondyannugrah.blogspot.co.id).

Beberapa dari perusahaan ritel mulai melakukan inovasi-inovasi yang baru, untuk menarik minat konsumen ataupun untuk mengambil alih pelanggan dari perusahaan ritel yang lain. Berbagai upaya telah dilakukan oleh perusahaan ritel, dari melakukan promosi dan mengatur tata letak yang ada di dalam toko, supaya menarik minat dari konsumen. Menurut Christina Widya (2010:5), ritel dapat diartikan aktivitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan massal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya. Salah satu toko ritel yang bersaing di kota Padang adalah supermarket SJS Plaza. Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual produk dan jasa, kepada para konsumen untuk keperluan pribadi, tetapi bukan untuk keperluan bisnis.

Supermarket SJS Plaza Padang adalah pusat belanja yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari yang dibutuhkan sehari-hari, peralatan dapur dan perlengkapan bayi. Harga yang ditawarkan oleh supermarket SJS plaza relatif terjangkau oleh masyarakat.

Terjadinya perubahan zaman, maka perilaku dari berbelanja pun ikut berubah. Dalam hal ini strategi pemasaran sangat berperan penting, agar sebuah pesan dapat tersampaikan pada targetnya. Salah satu strategi yang cocok dilakukan perusahaan ialah promosi di dalam toko, karena strategi tersebut dapat lebih merangsang konsumen dan memperkaya pengalaman dalam berbelanja. Ditambah dengan keadaan toko yang mampu mendukung

kegiatan promosi yang dilakukan di dalam toko, maka perilaku *impulse buying* akan lebih mudah terbentuk.

Sebagian orang menganggap kegiatan belanja adalah solusi untuk menghilangkan stress. Menurut Christina (2010:50), perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko. *Impulse buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut tidak secara spesifik terencana.

Tabel 1.1 *Impulse Buying* secara Nasional (Persen)

No	Keterangan	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1	Membeli terencana	15%	13%	11%	9%	7%	5%
2	Membeli tanpa rencana	10%	12%	14%	17%	18%	21%
3	Membeli lain-lain	75%	75%	75%	74%	75%	74%

Sumber: Nielsen (2012)

Mengutip pernyataan Associate Director Retailer Service Nielsen, Febby Ramaun dalam wawancara dengan okezone.com pada juni 2011 menyatakan bahwa saat ini pembelanja di Indonesia menjadi semakin impulsif. Pada tahun 2006 (lihat Tabel 1.1), 15% dari pembelanja mengatakan bahwa mereka merencanakan apa yang akan mereka beli dan tidak pernah membeli barang tambahan tetapi pada tahun 2011 hanya 5% yang mengatakan merencanakan apa yang akan dibeli. Pembelanja pada tahun 2011 menjadi lebih impulsif

dengan data 21% mengatakan bahwa mereka tidak pernah merencanakan apa yang mereka beli, naik 11 poin dari data tahun 2006 (www.okezone.com).

Impulse buying biasanya terjadi akibat pengaruh suasana di tempat belanja atau bisa terjadi karena faktor pribadi masing-masing individu yang berbelanja. Maka dari itu para peritel harus memberikan hal-hal yang lebih kreatif dan inovatif dalam upaya untuk menarik minat konsumen yang potensial.

Berdasarkan pengamatan awal penulis pada pelanggan SJS, yang mana dari lebih kurang 15 orang yang saya jumpai disaat mereka keluar dari SJS, saya tanya: Apakah semua produk yang bapak/ibu beli sudah direncanakan dari rumah atau dalam perjalanan ke SJS?. Adapun bentuk jawabannya, seperti tabel dibawah ini.

Tabel 1.2 Observasi awal

No	Responden	Melakukan pembelian terencana
1	Responden 1	Ya
2	Responden 2	Tidak
3	Responden 3	Tidak
4	Responden 4	Tidak
5	Responden 5	Tidak
6	Responden 6	Ya
7	Responden 7	Tidak
8	Responden 8	Tidak
9	Responden 9	Tidak
10	Responden 10	Tidak
11	Responden 11	Tidak
12	Responden 12	Tidak
13	Responden 13	Tidak
14	Responden 14	Tidak
15	Responden 15	Tidak

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, dari 15 orang yang saya temui, saya melakukan wawancara dengan memberikan pertanyaan kepada pembelanja,

ternyata 13 orang menjawab tidak merencanakan pembelian produk, dalam hal ini disebut *impulse buying*. Dari 15 item belanjaan responden, beberapa item yang dibeli oleh responden tidak direncanakan sebelumnya. 95% dari responden melakukan pembelian tidak direncanakan. Dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* terjadi dikarenakan adanya faktor yang membentuk *impulse buying*, biasanya *impulse buying* terjadi didalam toko.

Strategi pemasaran yang akan digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya kepada konsumen akan sangat berperan penting dan strategi ini pun harus dilakukan dengan sebaik mungkin, agar apa yang disampaikan kepada konsumen menjadi *feedback* bagi peritel. Mengingat adanya pengaruh *impulse buying* terhadap meningkatnya volume penjualan, maka pemasar perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat membentuk strategi pemasaran yang tepat. Dengan menggunakan bauran promosi yang tepat, tujuan tersebut akan tercapai. Beberapa media tersebut mendorong datangnya tingkat persaingan yang ketat, namun komunikasi pemasaranlah yang terpenting pada aktifitas promosi penjualan (*sales promotion*), khususnya promosi yang dilakukan di dalam toko, sangat mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Beberapa perusahaan juga menggunakan promosi penjualan sebagai alat untuk menarik pelanggan baru. Menurut Christina (2010:253), Promosi penjualan adalah program promosi dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan. Dengan melakukan promosi didalam toko, memberikan suasana yang lebih hidup dan memperkaya pengalaman berbelanja bagi konsumen, hal ini akan mendorong

konsumen untuk melakukan perilaku *impulse buying*. Menurut Ndubisi dan Moi (2006), Bentuk promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan di toko adalah program *coupon*, *price discount*, *free sample*, *bonus pack*, serta penataan *in-store display*. Memberikan diskon dan hadiah kepada konsumen dapat meningkatkan respon positif yang bertujuan untuk membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Secara bersamaan bisa menimbulkan perilaku *impulse buying*.

Hasil dari riset pemasaran terhadap promosi yang paling disukai menurut AC Nielsen untuk konsumen Indonesia tahun 2007 menjelaskan bahwa *discount* merupakan bentuk promosi yang paling disukai konsumen. Konsumen juga terbiasa untuk mencari harga diskon yang ditawarkan oleh peritel. Diskon dan hadiah sangat diminati oleh konsumen yang berfikir jangka pendek. Semakin sengitnya persaingan yang dilakukan oleh para peritel, tentunya masing-masing peritel memberikan penawaran *discount*, guna memberikan kepuasan bagi konsumen saat melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009:580), "*Price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera dilabel atau kemasan produk tersebut." Produk-produk yang diberikan diskon harga dapat menentukan dalam pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Xu dan Huang (2014), menyatakan bahwa variabel *price discount* akan lebih memicu *impulse buying* konsumen dibandingkan variabel *bonus pack* apabila produk yang ditawarkan memiliki harga yang murah, sedangkan variabel *bonus pack* akan lebih memicu

impulse buying konsumen dibandingkan variabel *price discount* ketika barang yang ditawarkan memiliki harga yang mahal. Menurut survei yang dilakukan Lis Hendriani (2007), di tiga kota menunjukkan bahwa 76% pembeli menyukai *price discount*, 18% menyukai hadiah langsung, dan 6% lain-lain dalam melakukan pembelian yang tidak terencana. Beberapa contoh produk dari supermarket SJS plaza yang memakai promosi *price discount*, diantaranya:

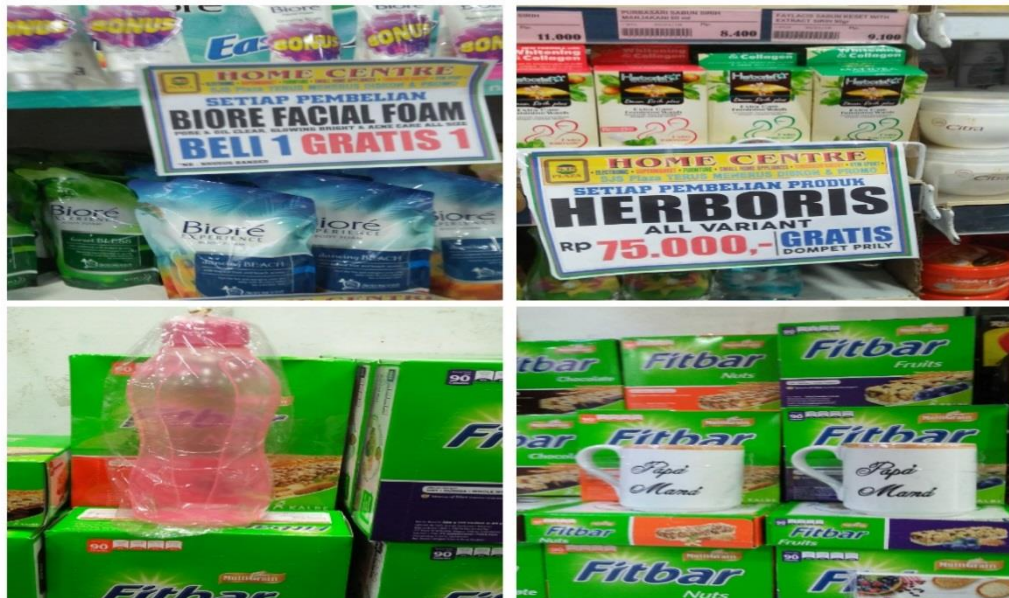


Gambar 1. 2 Produk Yang Memakai *Price Discount*

Berdasarkan gambar 1.2 diatas dapat dilihat rancangan strategi *price discount* yang diberikan pihak SJS kepada pelanggan. Pada observasi awal, pihak supermarket SJS plaza belum bisa menerapkan *price discount* secara maksimal. Dari pengalaman saya pribadi, ketika saya berbelanja ke supermarket SJS mendapati kurangnya promosi *price discount* di supermarket tersebut. Hanya dua atau tiga jenis produk yang saya temukan memakai promo *price discount* yaitu produk minyak goreng.

Bukan hanya strategi *price discount* yang dilancarkan oleh perusahaan dalam menarik minat konsumen agar melakukan pembelian. Terkadang peritel juga melakukan strategi lainnya, ialah *bonus pack*. *Bonus pack* yang dilakukan perusahaan juga dapat mempengaruhi seseorang dalam belanja, dan berkemungkinan besar seseorang melakukan *impulse buying*. Peritel juga dituntut harus lebih kreatif dalam melancarkan strategi, supaya peritel dapat mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki. Salah satunya juga dengan melakukan strategi *bonus pack*, yang *bonus pack* tersebut merupakan strategi bertahan yang efektif terhadap kemunculan promosi produk baru dari pesaing.

Menurut Belch & Belch (2009:535), *bonus pack* adalah menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Promosi ini biasa digunakan untuk meningkatkan *impulse buying* oleh konsumen. Pemberian *bonus pack* yang ada pada saat ini berkembang dengan pesat dan merupakan suatu strategi untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan memberikan *bonus pack* diharapkan konsumen dapat menentukan pilihannya. Berdasarkan definisi di atas dapat dinyatakan bahwa *bonus pack* merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan berbasis kuantitas yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis yang bertujuan untuk meningkatkan *impulse buying* konsumen. Contoh produk dari supermarket SJS yang menggunakan promo *bonus pack*, diantaranya:



Gambar 1.3 Produk Yang Memakai Bonus Pack

Berdasarkan gambar 1.3 diatas dapat dilihat rancangan strategi bonus pack yang diberikan pihak SJS lebih dominan dari *price discount*. Ditambah dengan *bonus pack* yang diberikan SJS bervariasi dan membantu SJS dalam melakukan persaingan ritel saat ini.

Pada observasi awal, beberapa produk di supermarket SJS memakai promo *bonus pack*, biasanya produk yang memakai promo *bonus pack* ialah produk baru. Di observasi awal, saya mengalami keanehan, beberapa produk yang memakai *promo bonus pack*, tidak memiliki stok *bonus pack*. Dengan terjadinya hal seperti itu secara tidak langsung membuat pelanggan merasa kecewa.

Selain *price discount* dan *bonus pack*, *in- store display* juga diduga mempengaruhi *impulse buying*. Strategi *in-store display* adalah strategi yang paling tepat dilakukan supermarket SJS Plaza, karena para pesaing jarang

menerapkan strategi *in-store display*, sehingga dengan strategi ini diharapkan supermarket SJS Plaza mampu untuk meningkatkan penjualannya. Hal yang pertama paling diperhatikan konsumen adalah penataan barang di dalam toko, apalagi penataan yang dilakukan di dalam toko begitu tertata, sehingga konsumen mudah menemukan produk yang mereka inginkan. Ini bisa menjadi pertimbangan bagi konsumen di saat melakukan pembelian. Ada beberapa kesalahan yang dilakukan oleh SJS dimana letak produk tidak sesuai dengan papan nama produk, beberapa produk tidak memiliki kartu harga. Ini menjelaskan bahwa kurangnya ketelitian SJS terhadap penataan produk didalam toko. Menurut Amir (2005) dalam Diana (2017) *display* toko (*in-store display*) adalah sebuah penarik awal yang bisa menarik pelanggan yang melintas dan masuk ke dalam toko.

In-store display juga sangat mempengaruhi terjadinya impulse buying, di mana ketika *in-store display* dibentuk dengan semenarik mungkin, secara tidak langsung timbullah rasa nyaman yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan *impulse buying*. Salah satu penentu keberhasilan dalam bisnis ritel adalah cara *in-store display* dengan benar.



Gambar 1.4 *in-store display* yang ada di supermarket SJS

Pada gambar 1.4 diatas, menjelaskan bagaimana penataan barang yang ada di supermarket SJS. SJS unggul dalam hal kebersihan, dimana kebersihan dapat berpengaruh terhadap mood seseorang.

Oleh karena itu, penting bagi peritel untuk mendapatkan informasi dan melakukan penelitian terhadap perilaku belanja modern. Supaya supermarket SJS plaza mampu menyusun strategi dalam persaingan ritel modern saat ini

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk membahasnya lebih dalam lagi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian tidak terencana atau *impulse buying*. Dan untuk pembahasan yang lebih lanjut lagi, maka saya akan menuangkan dalam bentuk skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Supermarket SJS Plaza Padang.”**

B. Identifikasi Masalah

Ada beberapa permasalahan yang dapat diteliti dalam penelitian ini, di antaranya:

1. Apakah dengan menggunakan sarana *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display* dapat membuat terjadinya *impulse buying* oleh konsumen atau pelanggan?
2. Berdasarkan survei yang dilakukan AC Nielsen (2012), saat ini pembelanja di Indonesia menjadi semakin impulsif.
3. Diskon yang diberikan hanya untuk dua atau tiga jenis produk.
4. Letak produk tidak sesuai dengan papan nama produk.

5. Beberapa produk tidak menggunakan kartu harga.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang ada di dalam latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini akan difokuskan pada masalah yang terkait dengan *impulse buying* pada pelanggan supermarket SJS Plaza Padang dan beberapa variabel yang mempengaruhinya. Beberapa variabel tersebut dibatasi pada variabel *price discount* (X_1), *bonus pack* (X_2) dan *in-store display* (X_3) terhadap *impulse buying* (Y) pada supermarket SJS Plaza Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* di supermarket SJS Plaza Padang.
2. Bagaimana pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* di supermarket SJS Plaza Padang.
3. Bagaimana pengaruh *in-store display* terhadap *impulse buying* di supermarket SJS Plaza Padang.
4. Bagaimana pengaruh *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* terhadap *impulse buying* di supermarket SJS Plaza Padang.

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pokok permasalahan yang ada di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis apakah ada pengaruh dari *price discount* terhadap *impulse buying*.
2. Menganalisis apakah ada pengaruh dari *bonus pack* terhadap *impulse buying*.
3. Menganalisis apakah ada pengaruh dari *in-store display* terhadap *impulse buying*.
4. Menganalisis apakah ada pengaruh dari *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display* terhadap *impulse buying*.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh pada penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mempertajam konsep pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) dalam pembelajaran manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Menambah wawasan peneliti mengenai ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai pentingnya *impulse buying*,

price discount, bonus pack dan in-store display pada pelanggan supermarket SJS plaza Padang.

b. Bagi pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan dan menambah wawasan bagi pembaca sehingga dapat bermanfaat sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

c. Bagi perusahaan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan kepada supermarket SJS Plaza Padang agar lebih memperhatikan *impulse buying, price discount, bonus pack, dan in-store display*.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut I'sana (2013) dalam Rina (2017) perilaku konsumen merupakan kegiatan individu secara langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa.

2. *Impulse buying*

a. Pengertian *impulse buying*

Menurut Christina (2010:50), Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, di mana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko. *Impulse buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut tidak secara spesifik terencana. *Impulse buying* terjadi ketika

konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya (Christina 2010:67).

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*)

Menurut Karbasivar dan Yarahmadi (2011), Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja *Impulse Buying* ada dua, yaitu :

1) Faktor Internal

Di mana faktor ini terdapat pada diri seseorang, yaitu pada suasana hati dan emosi positif, kebutuhan dan keinginan, emosional berbelanja, kognitif, dan efektif serta kebiasaan mereka saat berbelanja.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal impulse buying mengacu pada isyarat pemasaran atau rangsangan yang ditempatkan atau dikendalikan oleh pemasar dalam usaha untuk menarik konsumen ke dalam perilaku pembelian.

c. Tipe-tipe *impulse buying*

Menurut stern dalam Christina (2010:68), ada empat tipe *impulse buying*, *impuls* murni, *impuls* pengingat, *impuls* saran, *impuls* terencana, yaitu :

1) *Impuls* murni (*pure impulse*)

Pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika suatu

pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan.

2) *Impuls pengingat (reminder impulse)*

Ketika konsumen membeli berdasarkan jenis impuls ini. Hal ini dikarenakan unit tersebut biasanya memang dibeli juga, tetapi tidak terjadi untuk diantisipasi atau tercatat dalam daftar belanja.

3) *Impuls saran (suggestion impulse)*

Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya.

4) *Impuls terencana (planned impulse)*

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respons konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli unit yang tidak diantisipasi. Impuls ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran menggiurkan lainnya.

Menurut Christina (2010:69), “Terjadinya pembelian impulsif disebabkan oleh stimulus di tempat belanja, untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena pengaruh *display*, promosi, dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru”.

d. Aspek Penting dalam Pembelian Impulsif (*impulse buying*)

Verplanken dan Herabadi (2001:20), menyatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam pembelian impulsif (*impulse buying*), yaitu:

1) Kognitif (*Cognitive*)

Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

- a) Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk.
- b) Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk.
- c) Individu tidak melakukan perbandingan produk.

2) Emosional (*Affective*)

Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

- a) Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian
- b) Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian.
- c) Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

e. Lima karakteristik Penting (*Impulsive Buying*)

Menurut Engel, Blackwell, Miniard (2006) dalam Dian, Imam, dahlan (2016) mengemukakan lima karakteristik penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan tidak, yaitu:

- 1) Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
- 2) Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan ketidak seimbangan secara psikologis, di mana untuk sementara waktu ia merasa kehilangan kendali.
- 3) Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan ia berusaha untuk menimbang antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
- 4) Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk.
- 5) Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

f. Perpekstif dalam pembelian *impulse buying*

Menurut Christina Widya Utami (2010:68) terdapat tiga perspektif yang digunakan untuk menjelaskan impulse buying:

- 1) Karakteristik produk yang dibeli,
- 2) Karakteristik konsumen,
- 3) Karakteristik display tempat belanja.

g. Penyebab terjadinya pembelian impulsif (*Impulse buying*)

Menurut Christina Widya Utami (2010:69), terdapat dua penyebab terjadinya *impulse buying*, diantaranya:

- 1) Pengaruh stimulus di tempat berbelanja.
- 2) Pengaruh situasi

Pembelian impulsif disebabkan oleh stimulus di tempat berbelanja untuk meningkatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena pengaruh *display*, promosi, dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru.

h. Indikator *Impulse buying*

Ni Nyoman Manik Yistiani (2012) mengelompokkan bahwa pembelian impulsif memiliki empat indikator yaitu: “Pembelian spontan, pembelian tanpa berpikir akibat, pembelian terburu-buru dan pembelian dipengaruhi keadaan emosional.”

- 1) Pembelian spontan, merupakan keadaan di mana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu.
- 2) Pembelian tanpa berpikir akibat, merupakan keadaan di mana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.

- 3) Pembelian terburu-buru, merupakan keadaan di mana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.
- 4) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, adalah penilaian pelanggan di mana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan.

3. *Price Discount*

a. *Pengertian price discount*

Menurut kotler dan keller (2009:224) “*Price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut.” Belch & Belch (2009) mengatakan bahwa promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2012:343) dalam Rivie dan Willem (2015) mendefinisikan diskon adalah pengurangan langsung harga pada pembelian selama periode waktu yang ditentukan.

b. *Tujuan price discount*

Tujuan dilakukannya *price discount* menurut Nitisemito yang dikutip oleh Isnaini (2005:83) adalah:

- 1) Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik.

pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.

- 2) Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.
- 3) Merupakan sales service yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

c. Jenis *price discount*

Menurut kotler dan keller (2009:580) beberapa macam jenis dari *price discount*, yaitu: “diskon tunai, diskon kuantitas, diskon fungsional, diskon musiman, potongan.

1) Diskon Tunai

Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya atau membayar tagihan tepat pada waktunya. Diskon tunai biasanya ditetapkan sebagai suatu persentase harga yang tidak perlu dibayar. Bila mana faktur dibayar dalam beberapa hari tertentu, dan jumlah penuh harus dibayar jika pembayaran melampaui dalam periode diskon. Contoh yang umum adalah “2/10, net 30,” yang berarti bahwa pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari, tetapi pembeli dapat mengurangi 2% jika membayar

tagihan dalam 10 hari. Diskon tersebut harus diberikan untuk semua pembeli yang memenuhi persyaratan tersebut. Diskon seperti itu biasa digunakan dalam banyak hal industri dan bertujuan meningkatkan likuiditas penjual dan mengurangi biaya tagihan dan biaya hutang tak tertagih.

2) Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*)

Diskon kuantitas adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Contohnya adalah, “\$10 per unit untuk kurang dari 100 unit; \$9 per unit untuk 100 unit atau lebih.” Menurut undang-undang di Amerika Serikat, diskon kuantitas harus ditawarkan sama untuk semua pelanggan dan tidak melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual karena menjual dalam jumlah besar. Penghematan ini meliputi pengurangan biaya penjualan, persediaan, dan pengangkutan. Diskon ini dapat diberikan atas dasar tidak kumulatif (berdasarkan tiap pesanan yang dilakukan) atau atas dasar kumulatif (berdasarkan jumlah unit yang dipesan untuk suatu periode). Diskon memberikan insentif bagi pelanggan untuk membeli lebih banyak dari seorang penjual dan tidak membeli dari banyak sumber.

3) Diskon Fungsional (*Functional Discount*)

Diskon fungsional juga disebut diskon perdagangan (*Trade Discount*), ditawarkan oleh produsen pada para

anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan. Produsen boleh memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang berbeda, tetapi produsen harus memberi diskon dalam tiap saluran perdagangan.

4) Diskon Musiman (*Seasonal Discount*)

Diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang lebih stabil selama setahun. Produsen akan menawarkan diskon musiman untuk pengecer pada musim semi dan musim panas untuk mendorong dilakukannya pemesanan lebih awal. Hotel, motel, dan perusahaan penerbangan juga menawarkan diskon musiman pada periode-periode yang lambat penjualannya.

5) Potongan (*Allowance*)

Potongan tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru. Potongan tukar tambah paling umum terjadi 24 dalam industri mobil dan juga terdapat pada jenis barang tahan lama lain. Potongan promosi merupakan pengurangan pembayaran atau harga untuk memberi imbalan pada penyalur

karena berperan serta dalam pengiklanan dan program pendukung penjualan.

d. Indikator *price discount*

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *price discount* dikembangkan oleh Belch & Belch (2009:533), diantaranya:

- 1) Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, merupakan keadaan di mana pelanggan seringkali membeli produk dalam jumlah yang banyak apabila adanya penawaran diskon yang diberikan oleh perusahaan.
- 2) Diskon yang diberikan lebih besar dari pesaing, merupakan bagian penting untuk menghadapi persaingan. Promosikan apa yang menjadi kelebihan produk kita. Promosikan melalui berbagai media dan lakukan secara konsisten agar produk kita dikenal oleh masyarakat luas. Buatlah diskon yang lebih gencar dibanding pesaing sehingga konsumen tetap fokus ke layanan dan produk kita. Pastikan konsumen mengetahui program-program promosi dari produk kita. Gunakan berbagai media promosi untuk menjangkau konsumen lebih banyak, misalnya melalui media *offline* dan *online*.
- 3) Bernilai bagi konsumen, pemberian potongan harga atau diskon akan berdampak terhadap konsumen, di mana konsumen akan puas dalam melakukan pembelian produk.

4. *Bonus Pack*

a. Pengertian *bonus pack*

Menurut Belch & Belch (2009:535), “*Bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal.” Clow dan Baack (2012: 339) dalam Rivie dan Willem (2015) menyatakan bahwa “Ketika sejumlah item tambahan atau ekstra ditempatkan dalam paket produk khusus, ini adalah paket bonus.” Selanjutnya Gardener dan Trivedi (1998) dalam Rivie dan Willem (2015) menyatakan bahwa “Paket bonus yang ditawarkan oleh produsen menambah nilai produk dengan menawarkan jumlah tambahan produk atau unit pada harga regular.” Promosi ini biasa digunakan untuk meningkatkan pembelian impulsif (*impulse buying*) oleh konsumen. Belch & Belch (2009:535) mengatakan manfaat dari penggunaan strategi *bonus pack* ini, yaitu:

- 1) Memberikan pemasar cara langsung untuk menyediakan nilai ekstra.
- 2) Merupakan strategi bertahan yang efektif terhadap kemunculan promosi produk baru dari pesaing.
- 3) Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.

b. Indikator *bonus pack*

Variabel *bonus pack* dalam penelitian ini terbagi dalam 3 indikator yang dikembangkan oleh Belch & Belch (2009:236),

meliputi: “Memberikan penawaran menarik, Bernilai bagi Konsumen dan Bonus yang diberikan lebih besar dari pesaing.”

1) Memberikan penawaran menarik

Bonus pack yang terletak di rak toko lebih menarik dibandingkan dengan produk-produk sejenis yang terdapat di sekitarnya.

2) Bernilai bagi konsumen

Jika konsumen merasa puas dengan sebuah produk, maka *bonus pack* memberikan cara yang efektif untuk mendorong pembelian.

3) Bonus yang diberikan lebih besar dari pesaing

Mengantisipasi bonus pesaing, merupakan bagian penting untuk menghadapi persaingan. Bonus apa yang menjadi kelebihan produk kita. Bonus dipromosikan melalui berbagai media dan lakukan secara konsisten agar produk kita dikenal oleh masyarakat luas. Buatlah bonus itu dengan gencar dibanding pesaing, sehingga konsumen tetap fokus ke layanan dan produk kita. Pastikan konsumen mengetahui program-program bonus dari produk kita. Gunakan berbagai media untuk menjangkau konsumen lebih banyak misalnya melalui media *offline* dan *online*.

5. *In-Store Display*

a. Pengertian *in-store display*

Menurut Cummins dan Mullin (2004:45) dalam Rozmita (2003), “*Display* dapat dilakukan dalam beragam bentuk: tambahan rak pajangan, ujung gondola (ujung dari deretan rak), *display* etalase, *display* stiker di pintu, penggunaan petunjuk arah lokasi barang, *leaflet*, serta pemasangan rak *display* khusus (*dumbbin*).” Sedangkan Berman dan Evans (2007: 555) dalam Rivie dan Willem (2015) mendefinisikan bahwa “*In-Store Display* ialah tampilan di dalam toko. Dalam hal ini, *display point-of-purchase* (POP) memberi informasi kepada pembeli, menambah suasana simpan, dan menyajikan peran promosi yang substansial.”

Selanjutnya menurut Amir (2005) dalam Diana (2017), “*Display* toko (*in-store display*) adalah sebuah penarik awal yang bisa menarik pelanggan yang melintas dan masuk ke dalam toko.” Berikut ini adalah tuntunan praktis yang umum dilakukan oleh peritel unggul dalam meningkatkan daya tarik dari *display*-nya:

- 1) *Show dan Tell*, Tunjukkan dan katakan. Jadikan *display* mampu mengungkap sesuatu. Biarkan kreativitas peritel berbicara lebih banyak dari kata-kata.
- 2) Hindari penampilan yang berlebihan, jangan berlebihan dalam mengatur tata letak dan gaya *display* toko.

- 3) Fokuskan pada item-item yang mendorong terjadinya *impulse buying behaviour* (tak terencana).
- 4) Kaitkan program promosi dengan konsep *display*.
- 5) Sesering mungkin menyajikan sesuatu yang baru, mengubah secara teratur dan kreatif *display* toko.

Sedangkan hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam mendesain toko ritel adalah:

- 1) Desain harus sesuai dengan kesan dan strategi.
- 2) Desain harus memengaruhi perilaku konsumen secara positif.
- 3) Desain harus mempertimbangkan biaya dan nilai.
- 4) Desain harus fleksibel.

Berdasarkan definisi di atas bahwa *In store display* adalah suatu proses komunikasi/promosi yang dilakukan di dalam toko/outlet dengan menggunakan berbagai bentuk pajangan yang dapat menarik minat konsumen.

b. Indikator *in-store display*

Variabel *display* toko dalam penelitian ini terbagi dalam 2 indikator yang dikembangkan oleh Buchari (2009:233) yang meliputi: “Penataan pajangan dan penataan di dalam ruangan.”

- 1) Penataan pajangan, yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol, dan sebagainya di bagian toko yang disebut etalase. Dengan demikian, calon

konsumen yang lewat di muka toko-toko diharapkan tertarik oleh barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko.

- 2) Penataan di dalam ruangan, yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster di dalam toko, misalnya di lantai, di meja, di rak-rak, dan sebagainya.

6. Hubungan Antara Variabel Independen dengan Variabel Dependen

a. Hubungan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*

Menurut Kotler dan Keller (2009:580), “*Price Discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut.” Sedangkan Belch dan Belch (2009:535) menyatakan bahwa “Promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan di antaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.”

Berdasarkan definisi di atas dapat dinyatakan bahwa *price discount* diciptakan untuk meningkatkan penjualan suatu produk yang mengalami penurunan dan mendorong konsumen melakukan pembelian coba-coba atau pembelian yang tidak terencana. Untuk memperoleh konsumen dengan jumlah yang banyak produsen memaksimalkan keuntungan jangka pendek dengan cara memberi penawaran *price discount*. Hasil penelitian Moch. Arkhan Nur Rofidi

(2017) tentang Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack* dan pelayanan terhadap peningkatan *Impulse Buying* pada Toko UD ARYAN Kec. Plemahan kab. Kediri menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Price Discount* terhadap *impulse buying* pada pelanggan UD ARYAN.

b. Hubungan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying*

Menurut Belch dan Belch (2009:535), “*Bonus Pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *bonus pack* merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan berbasis kuantitas yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis yang bertujuan meningkatkan *impulse buying* konsumen. Hasil studi Rivie dan Willem (2015) tentang “*The Influence of Price Discount, Bonus Pack, and In-Store Display on Impulse Buying Decision in Hypermarket Kairagi Manado*” menunjukkan hasil bahwa *Bonus Pack* memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap *impulse buying*.

c. Hubungan *In-Store Display* terhadap *Impulse Buying*

In-store display membuktikan bahwa konsumen lebih tertarik untuk membeli suatu produk berdasarkan bagaimana produk tersebut dipajang. Pemajangan produk yang menarik akan membuat konsumen melakukan pembelian bahkan pembelian yang tidak direncanakan. Menurut Amir (2005) dalam Diana (2017), “*Display toko (in-store display)* adalah sebuah penarik awal yang bisa menarik pelanggan yang

melintas dan masuk ke dalam toko.” Sedangkan menurut Chistina (2012:48), “Titik penjualan dapat dilaksanakan dengan cara memajang produk (*display*) di counter, lantai, dan jendela (*window display*) yang memungkinkan ritel untuk mengingatkan para pelanggan dan sekaligus merangsang pola perilaku belanja tidak direncanakan (*Impulse Buying*).” Hasil studi Rivie dan Willem (2015) tentang “*The Influence of Price Discount, Bonus Pack, and In-Store Display on Impulse Buying Decision in Hypermarket Kairagi Manado*” menunjukkan hasil bahwa in-store display memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap *impulse buying*.

d. Hubungan *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* secara bersama-sama terhadap *Impulse Buying*

Apabila perusahaan ingin meningkatkan jumlah pembeli dan penjualan suatu produk, maka perusahaan tersebut harus melakukan promosi penjualan yang disertai dengan *in-store display* seperti melakukan *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* di mana *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* merupakan strategi yang tepat untuk meningkatkan pembelian yang tidak terencana. Di mana salah satu faktor untuk meningkatkan pembelian yang tidak terencana (*Impulse buying*), yaitu dengan meningkatkan faktor emosional konsumen. Konsumen yang impulsif dikarakteristikan dengan mempunyai pikiran jangka pendek dan faktor emosional tidak stabil dalam berbelanja. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa membaca situasi tersebut, yaitu dengan memberikan promosi penjualan

berupa *price discount* dan *bonus pack* yang disertai dengan *in-store display* yang menarik, sehingga akan meningkatkan pembelian coba-coba atau pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*). Dari tiga variabel diatas, hasil penelitian terdahulu mengatakan bahwa *Price Discount*, *Bonus Pack* dan *In-Store Display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1	Moch. Arkhan Nur Rofidi (2017)	Pengaruh <i>Price Discount</i> , <i>Bonus Pack</i> dan pelayanan terhadap peningkatan <i>Impulse Buying</i> pada Toko UD ARYAN Kec. Plemahan kab. Kediri	Analisa regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>bonus pack</i> dan <i>price discount</i> berpengaruh terhadap peningkatan <i>impulse buying</i> pada Toko UD ARYAN Kec. Plemahan kab. Kediri.
2	R.C.T. Waani dan W.J.F.A. Tumbuan ., (2015)	<i>The Influence of Price Discount, Bonus Pack, and In-Store Display on Impulse Buying Decision in</i> Hypermarket Kairagi Manado.	Analisa regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan Diskon Harga, Bonus Kemasan, dan Tampilan dalam Toko memiliki pengaruh terhadap keputusan Pembelian Impulsif secara bersama.
3	Rozmita dan Ridwan Subhi Aprianti (2003)	Pengaruh <i>In Store Display</i> Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola.	Analisa regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan in store display sudah baik dengan indikator branding dalam kemudahan mengenali merek Coca-Cola pada rak pajangan (display).
4	Yistiani. 2012	Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Departmen Store Duta Plaza Di Denpasar	Uji Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung Masing-Masing Konstruk	Terhadap Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Departmen Store Duta Plaza Di Denpasar

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
5	Dian, S.A. Imam, S. Dahlan, F. 2016	Pengaruh Fashion Involvement dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang	Analisa regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kedua variabel fashion involvement dan positive emotion secara bersama-sama berpengaruh atas dasar hasil analisis regresi linier berganda

Sumber: Berbagai jurnal

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka berfikir adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan, dan menunjukkan persepsi keterkaitan antar variabel yang akan diteliti berdasarkan pada teori-teori yang telah dikemukakan, dengan strukturnya yaitu variabel *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* sebagai variabel penyebab *impulse buying*. Berdasarkan struktur tersebut, maka variabel-variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah *price discount* X_1 , *bonus pack* X_2 , dan *in-store display* X_3 sebagai variabel penyebab serta *impulse buying* Y sebagai variabel akibat.

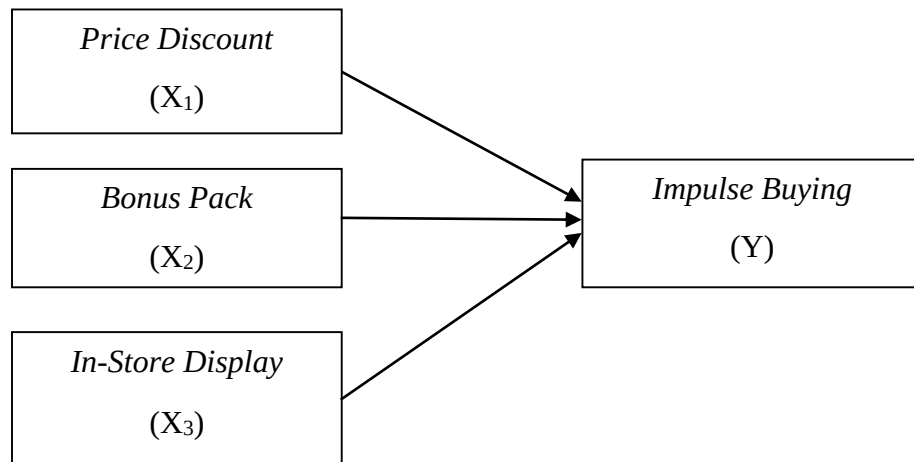
Impulse buying adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Perilaku pembelian tidak direncanakan didorong oleh promosi penjualan berupa *price discount* dan *bonus pack* serta penataan produk yang menarik di dalam toko (*in-store display*)

Price discount merupakan potongan dalam bentuk harga yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Dengan melakukan *Price discount*, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, dan meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya).

Bonus pack menawarkan konsumen sebuah penambahan jumlah dari sebuah produk dengan harga normal. Promosi ini biasa digunakan untuk meningkatkan pembelian impulsif (*impulse buying*) oleh konsumen.

In store display adalah suatu proses komunikasi/promosi yang dilakukan di dalam toko/outlet dengan menggunakan berbagai bentuk pajangan yang dapat menarik minat konsumen. Promosi yang dilakukan di dalam toko dapat mempengaruhi segala kemungkinan yang terjadi pada keputusan pembelian dan dapat mengubah keraguan konsumen antara membeli atau tidak. Hal ini menunjukkan bahwa rangsangan melalui penataan yang bagus di dalam toko mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terutama yang bersifat *impulse*.

Agar penulisan ini lebih terarah, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

H₂: *Bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

H₃: *In-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis pada pelanggan Supermarket SJS Plaza Padang, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Price discount* terhadap *Impulse buying*

Berdasarkan hasil uji (t-hitung) *Price discount* terhadap *Impulse buying* diperoleh koefisien regresi sebesar 0,370 dan t-hitung sebesar 2,661 dengan signifikansi sebesar 0,009. Jadi dapat disimpulkan *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* pada pelanggan supermarket SJS Plaza. Hal ini menunjukkan bahwa *price discount* yang diberikan oleh supermarket SJS Plaza berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

2. Pengaruh *Bonus pack* terhadap *Impulse buying*

Berdasarkan hasil uji (t-hitung) pengaruh *Bonus pack* terhadap *Impulse buying* diperoleh koefisien regresi sebesar 0,624 dan t-hitung sebesar 3,195 dengan signifikansi sebesar 0,002. Jadi dapat disimpulkan *Bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* pada pelanggan supermarket SJS Plaza. Hal ini menunjukkan bahwa *Bonus pack* yang diberikan oleh supermarket SJS Plaza berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

3. Pengaruh *In-store display* terhadap *Impulse buying*

Berdasarkan hasil uji (t-hitung) pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli diperoleh koefisien regresi 0,386 dan t-hitung sebesar 2,105 dengan signifikan sebesar 0,038. Jadi dapat disimpulkan *In-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* pada pelanggan supermarket SJS Plaza. Hal ini menunjukkan bahwa *In-store display* yang diberikan oleh supermarket SJS Plaza berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak SJS plaza
 - a. Pihak SJS Plaza hendaknya mempertahankan promosi yang dapat memicu pembelian tak terencana dan agar pola perilaku belanja yang tak terencana bisa menjadi meningkat guna mencapai tujuan perusahaan.
 - b. Tingkatkan lagi dalam hal penataan barang-barang, gambar-gambar, kartu harga, dan simbol-simbol agar menarik konsumen dalam melakukan pembelian yang tak terencana.