

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN *PRICE DISCOUNT*, *BONUS PACK*,
DAN *DISPLAY PRODUCT* TERHADAP *IMPULSE BUYING CONSUMER*
(STUDI PADA KONSUMEN MINIMARKET ALFAMART SE KABUPATEN
MALANG)**

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN

MEMPEROLEH GELAR SARJANA



Disusun Oleh:

Aryan Aminansyah

1861201018

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
MALANG**

2022

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN *PRICE DISCOUNT, BONUS PACK,*
DAN DISPLAY PRODUCT TERHADAP *IMPULSE BUYING CONSUMER*
(STUDI PADA KONSUMEN *MINIMARKET ALFAMART* SE KABUPATEN
MALANG)**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA**



Disusun Oleh:

Aryan Aminansyah

1861201018

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
MALANG**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

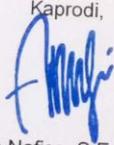
Judul : Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *Display Product* terhadap *Impulse Buying Consumer* (Studi pada Konsumen Alfamart se Kabupaten Malang.
Nama : Aryan Aminansyah
NIM : 1861201018
Prodi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan di depan tim penguji

Malang, 09 September 2021

Mengetahui dan menyetujui,

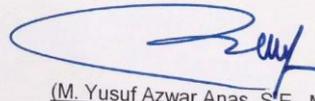
Kaprodi,



(Adita Nafisa, S.E., M.M)

NIDN. 0724068802

Pembimbing,



(M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M)

NIDN. 07134047901

TANDA PENGESAHAN

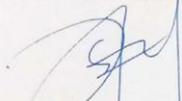
TELAH DIPERTAHANKAN DIDEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG PADA:

HARI : SENIN
TANGGAL : 19 SEPTEMBER 2022
JUDUL : PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *BONUS PACK*, DAN *DISPLAY PRODUCT* TERHADAP *IMPULSE BUYING CONSUMER* (STUDI PADA KONSUMEN ALFAMART SE KABUPATEN MALANG)

DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI

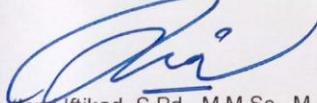
PENGUJI UTAMA



(Sinollah, S.Sos., M.AB)

NIDN. 0720057401

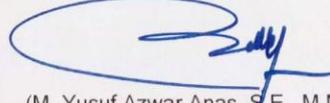
ANGGOTA



(Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec)

NIDN. 0704048907

ANGGOTA



(M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M)

NIDN. 0713047901

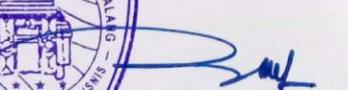
MENGESAHKAN

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Raden Rahmat Malang



Dekan,



(M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M)

NIDN. 0713047901

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang sepengetahuan saya, didalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata diesok hari di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia jika Skripsi ini dibatalkan serta diproses sesuai dengan Peraturan Perundangan-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 yang berbunyi *lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, ataupun vokasi sebagaimana yang dimaksud dalam Pasal 25 ayat 2 terbukti merupakan hasil jiplakan maka akan dipidana dengan penjara paling lama 2 tahun atau denda paling banyak sebesar Rp. 200.000.000,00 Dua Ratus Juta Rupiah*).

Malang, 09 September 2022

Yang menyatakan,



Aryan Aminansyah

HALAMAN PERUNTUKAN

“Sesulit apapun tantangan yang ada dalam hidupmu, hadapilah dengan yakin karena selalu ada jalan untuk meraih kemenangan”

(Penulis)

Dengan mengucapkan Alhamdulillahirabbil ‘Alamin atas anugrah dari Allah SWT yang selalu dilimpahkan-Nya kepada peneliti dan salawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi teladan bagi umatnya, sehingga terukir senyum yang bahagia. Dengan rasa suka cita serta terimakasih yang mendalam kupersembahkan karya ini kepada:

1. Kedua orang tuaku, ibu dan ayahku tercinta yang sangat berharga di dalam hidup penulis, yang telah membesarkan, mendidik dan memberikan kasih sayangnya yang tak mungkin bisa terbalaskan.
2. Kedua adik-adikku yang selalu menjadi penyemangat dalam keadaan apapun.
3. Seluruh dosen di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang.
4. Teman-teman seperjuanganku di Kelas Manajemen A1 2018 yang selalu membantu dan menemani perjuanganku hingga tahap ini.
5. Sahabat-sahabatku yang selalu memberi motivasi dan dukungan untuk meraih impianku dalam menyelesaikan strata satu ini.

ABSTRAK

Aryan Aminansyah. 2022. Pengaruh Strategi Pemasaran *Price Discount*, *Bonus Pack* dan *Display Product* terhadap *Impulse Buying Consumer* (Studi pada Konsumen *Minimarket* se Kabupaten Malang) (Pembimbing: M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M)

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *Display Product* terhadap *Impulse Buying Consumer* (Studi pada konsumen *Minimarket* Alfamart se Kabupaten Malang). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan skala likert sebagai alat pengukuran variabel, pada penelitian ini sampel yang digunakan yakni sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode pengumpulan data menggunakan metode analisis linear berganda, uji t serta uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Price Discount* secara parsial berpengaruh terhadap *Impulse Buying Consumer*, 2) *Bonus Pack* secara parsial berpengaruh terhadap *Impulse Buying Consumer*, 3) *Display Product* secara parsial berpengaruh terhadap *Impulse Buying Consumer*, 4) *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *Display Product* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap *Impulse Buying Consumer*.

Kata Kunci: *price discount, bonus pack, display product, impulse buying consumer*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan nikmat dan rahmat yang tak terhitung nilainya kepada hambanya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam selalu tercurah dan terlimpah kepada junjungan umat islam Baginda Rasulullah SAW beserta keluarga dan sahabatnya yang benar-benar setia kepada Beliau.

Setelah melewati waktu demi waktu, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini, guna untuk meraih gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang dalam penyelesaian skripsi yang berjudul **Pengaruh Strategi Pemasaran *Price Discount, Bonus Pack Dan Display Product Terhadap Impulse Buying Consumer (Studi Kasus Pada Konsumen Minimarket Alfamart Se Kabupaten Malang)***.

Dalam pelaksanaan penulisan laporan ini praktikan mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan kali ini praktikan ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Drs. KH. Imron Rosyadi hamid, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Islam Raden Rahmat Malang yang telah memberikan dukungan penuh kepada seluruh mahasiswa Univeristas Islam Raden Rahmat malang.
2. Bapak M. Yusuf Azwar Annas, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Adita Nafisa, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Bapak M. Yusuf Azwar Annas, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing penulisan Skripsi.
5. Ibu, ayah, adik-adik dan keluarga yang selalu memberikan dukungan penuh

serta motivasi sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini.

6. Teman-teman Manajemen 2018 yang khususnya kelas A1 serta sahabat-sahabat yang selalu memberikan dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Malang, 09 September 2022

Aryan Aminansyah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
TANDA PERSETUJUAN.....	ii
TANDA PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
ABSTRA.....	v
HALAMAN PERUNTUKAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Tinjauan Empirik.....	8
2.2 Tinjauan Teori.....	14
2.3 Kerangka Konseptual.....	25
2.4 Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Rancangan Peneltian.....	27
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
3.3 Variabel Penelitian.....	28
3.4 Pengukuran Variabel Penelitian.....	29

3.5 Populasi dan Sampel.....	30
3.6 Sumber Data.....	31
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.8 Teknik Analisis Data.....	33
3.9 Uji Hipotesis.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Hasil Penelitian.....	40
4.2 Analisis Hasil Penelitian.....	49
4.3 Analisis Data.....	63
4.4 Uji Hipotesis.....	68
4.5 Pembahasan.....	72
BAB V PENUTUP.....	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Keterangan	Halaman
2.1	: Kerangka Konseptual.....	25
4.1	: Struktur Organisasi Alfamart.....	42
4.2	: Uji Normalitas.....	65
4.3	: Uji Heterokedastisitas.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan	Halaman
2.1	: Tabel Penelitian Terdahulu.....	9
3.1	: Tabel Definisi Operasional Variabel.....	29
4.1	: Jenis Kelamin Responden.....	44
4.2	: Usia Responden.....	46
4.3	: Tingkat Pendidikan Responden.....	47
4.4	: Pendapatan Responden.....	48
4.5	: Uji Validitas.....	49
4.6	: Uji Reabilitas.....	51
4.7	: Distribusi Frekuensi item Variabel X1.....	51
4.8	: Distribusi Frekuensi item Variabel X2.....	54
4.9	: Distribusi Frekuensi item Variabel X3.....	57
4.10	: Distribusi Frekuensi item Variabel Y.....	60
4.11	: Uji Multikolonieritas.....	64
4.12	: Ikhtisar Output Regresi Linear Berganda.....	67
4.13	: Uji F.....	70
4.14	: Hasil Uji R dan R^2	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era yang telah modern ini perkembangan bisnis ritel di Indonesia sudah semakin pesat. Hal ini ditandai dengan keberadaan pasar tradisional yang mulai tergeser oleh munculnya berbagai pasar modern, seperti munculnya berbagai macam pusat perbelanjaan eceran baik berskala besar maupun kecil (Yunus & Kartib, 2011). Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan modern diantaranya adalah *minimarket*, *supermarket*, *department store*, *shopping center*, *mall* dan *hypermarket*. Beberapa jenis bisnis ritel tersebut pada saat ini juga sedang mengalami perkembangan yang pesat dan banyak diminati oleh konsumen dari berbagai kalangan.

Bisnis ritel merupakan suatu bentuk usaha yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari baik dalam bentuk produk maupun jasa yang ditujukan kepada konsumen untuk kegunaan baik kebutuhan pribadi maupun kebutuhan keluarga (Deseven Dasih, 2020). Usaha eceran/*retailing* adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi penggunaan secara pribadi dan bukan untuk bisnis (Leslie, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa, usaha ritel saat ini merupakan usaha yang memiliki pangsa pasar luas dan menyebabkan persaingan yang sangat ketat.

PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk atau yang lebih sering dikenal dengan Alfamart adalah salah satu usaha ritel yang sampai saat ini berkembang pesat dan memiliki ribuan toko ritel dalam bentuk minimarket yang pastinya memiliki daya saing yang kuat diantara pasar ritel lainnya. Saat ini jumlah pasar modern yang ada di seluruh Indonesia mencapai 23.000 unit toko. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 14% dalam tiga tahun terakhir (Lutfi, 2021). PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk memiliki gerai sebanyak 5.221 unit ditahun 2010, 10.578 unit

pada tahun 2014 dan 17.538 unit di tahun 2021. Jumlah gerai terbanyak berlokasi di Jabodetabek dibandingkan di kota-kota lain. Hal ini menunjukkan bahwa Alfamart mampu berkembang dan bersaing dengan strategi pemasaran yang dimilikinya. Alfamart memilih lokasi gerai terbanyak di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi) yang merupakan kota besar dengan penduduk mayoritas memiliki ketertarikan berbelanja di pasar modern dan gaya hidup yang serba praktis (Alfons Kaloh, 2021).

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi sangat penting. Bentuk promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan di toko adalah *price discount*, *bonus pack* dan *display product* (Kanjana & Susilo, 2010). Menurut Dawson & Kim (2009) *price discount*, *bonus pack* dan *display product* merupakan alat promosi penjualan yang paling banyak digunakan selama ini di berbagai perusahaan ritel. *Price discount* pada dasarnya ialah strategi dalam promosi penjualan berbasis harga dimana pelanggan ditawarkan produk yang sama dengan harga yang berkurang. Dan *bonus pack* merupakan strategi dalam promosi penjualan berbasis kuantitas dimana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas yang lebih dengan harga yang sama. Sedangkan *display product* merupakan tata letak barang dengan memperhatikan unsur-unsur pengelompokan sesuai jenis dan kegunaan barang, kerapian dan keindahan agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli.

Alfamart sebagai bisnis ritel terkemuka yang dapat dimiliki oleh masyarakat luas dan mempunyai reputasi nasional bahkan sudah *go-internasional*, maka Alfamart telah mendapat kepercayaan yang besar dari masyarakat (Lutfi, 2021). Namun demikian masih sering muncul juga berbagai keluhan dari pelanggan terhadap pelayanan *minimarket* Alfamart di beberapa media cetak maupun

media *online*. Salah satunya dengan melakukan manipulasi harga yang dilakukan oleh karyawan dengan cara tidak memberikan potongan harga (*price discount*) kepada konsumen yang telah membeli produk tertentu yang seharusnya merupakan hak konsumen tersebut. Hal ini dilakukan oleh karyawan agar mendapatkan keuntungan tersendiri di luar gaji mereka. Selain itu para karyawan juga sering tidak memberikan bonus *bandling* kepada konsumen yang telah membeli produk tertentu yang sudah mereka ambil. Hal ini yang memicu berkurangnya minat beli konsumen terhadap suatu merek dagang. Sehingga berdampak pada seluruh *outlet* yang memiliki merek dagang yang sama meskipun mereka tidak melakukan hal yang serupa.

Terkait dengan *display product* yang dilakukan oleh Alfamart sudah dilakukan disemua gerainya baik di dalam toko (*in store display*) maupun di luar toko (*eksterior display*). Hal ini dilakukan untuk menarik konsumen dalam berbelanja di Alfamart. Biasanya produk-produk yang didisplay merupakan produk-produk yang memiliki potongan harga yang besar. Sehingga dapat menimbulkan *impulse buying* pada konsumen saat berbelanja di toko. Alfamart memilih pangsa pasar terbanyak di Indonesia, karena merupakan negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik dari perusahaan lokal maupun internasional. Agar perusahaan tersebut menuai kesuksesan di Indonesia, maka perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki oleh konsumen Indonesia. Karakter unik dalam hal ini adalah perilaku konsumen yang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan sebagian besar konsumen lain.

Menurut Irawan (2010) konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, gagap teknologi, orientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat diskultur, kurang peduli lingkungan dan suka bersosialisasi. Sebagian besar konsumen Indonesia

memiliki karakter *unplanned*. Jika berbelanja, mereka sering menjadi *impulse buyer consumer* (Susanta, 2009).

Sehubungan dengan itu, maka perilaku pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying* merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. *Impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchaser*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja (Women & Minor, 2010). Hal senada juga diungkapkan oleh Schiffman & Kanuk (2007) bahwa *impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati.

Menurut Pricilia (2013) faktor internal yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif atau *Impulse Buying Tendency* (IBT) yang terjadi pada seorang *consumer* terdiri dari aspek afektif dan kognitif seseorang. Keadaan emosional, *mood*, dan perasaan seseorang adalah faktor yang termasuk dalam aspek afektif seseorang. Aspek kognitif seseorang mengacu pada bagaimana konsumen mengerti produk, memikirkan dan menginterpretasikan produk, dan dapat mengakibatkan kecenderungan pembelian yang tidak terencana, memperkecil kemungkinan untuk mempertimbangkan, dan mengabaikan konsekuensi. Konsumen yang lebih mementingkan aspek afektif daripada aspek kognitifnya dalam melakukan *impulse buying*.

Konsumen saat ini menjadi lebih impulsif karena adanya berbagai faktor, salah satu faktornya yaitu meningkatnya pertumbuhan ekonomi menurut Ma'ruf (2006) dengan ditopang oleh basis konsumen dan daya beli yang kuat membuat konsep pola belanja di Indonesia saat ini berubah dan berkembang sebagai sebuah cerminan gaya hidup yang lebih modern dan lebih berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek keuangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja. Hal ini menjadikan masyarakat mulai beralih berbelanja di pasar modern.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *Display Product* terhadap *Impulse Buying Consumer* (Studi pada Konsumen Minimarket Alfamart Se Kabupaten Malang).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying Consumer* (Studi pada Konsumen Minimarket Alfamart se Kabupaten Malang)?
2. Bagaimana pengaruh *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying Consumer* (Studi pada Konsumen Minimarket Alfamart se Kabupaten Malang)?
3. Bagaimana pengaruh *Display Product* terhadap *Impulse Buying Impulse Buying Consumer* (Studi pada Konsumen Minimarket Alfamart se Kabupaten Malang)?
4. Bagaimana pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *Display Product* terhadap *Impulse Buying Impulse Buying Consumer* (Studi pada Konsumen Minimarket Alfamart se Kabupaten Malang)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan dan permasalahan yang diuraikan diatas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying Consumer* (Studi pada Konsumen Minimarket Alfamart se Kabupaten Malang).
2. Mengetahui pengaruh *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying Consumer* (Studi pada Konsumen Minimarket Alfamart se Kabupaten Malang).
3. Mengetahui pengaruh *Display Product* terhadap *Impulse Buying Impulse Buying Consumer* (Studi pada Konsumen Minimarket Alfamart se Kabupaten Malang).

4. Mengetahui pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *Display Product* terhadap *Impulse Buying Impulse Buying Consumer* (Studi pada Konsumen Minimarket Alfamart se Kabupaten Malang)?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dilakukan untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah diperoleh peneliti selama masa perkuliahan serta diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam menerapkan Ilmu Ekonomi secara umum dan bidang manajemen Pemasaran secara khusus.
2. Menambah pengetahuan akademisi khususnya mahasiswa/i program studi Manajemen Konsentrasi Pemasaran tentang seberapa besar pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *Display Product* secara simultan terhadap *Impulse Buying* konsumen pada *minimarket* Alfamart.

2. Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan.
2. Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan perusahaan untuk menyusun strategi dalam menumbuhkan *impulse buying* konsumen melalui strategi *price discount*, *bonus pack* dan *display product*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Empirik

Penelitian mengenai *impulse buying* pada minimarket maupun supermarket kini mulai menjadi banyak objek penelitian. Namun, mengenai penelitian tersebut belum terlalu banyak membahas variabel-variabel yang terkait dengan *impulse buying*. Oleh karena itu, dalam penelitian kali ini akan membahas persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Berikut ini beberapa rincian penelitian terdahulu terkait dengan *price discount*, *bonus pack* dan *display product* terhadap keputusan *impulse buying* konsumen.

Penelitian Putri dan Edwar (2013) yang berjudul “Pengaruh *Bonus Pack* dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Giant *Hypermarket* Diponegoro Surabaya” menggunakan variabel bebas (X) *bonus pack* dan *price discount* dan variabel terikat (Y) *impulse buying* konsumen, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *bonus pack* dan *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen giant *hypermarket* Diponegoro Surabaya. Hal ini menunjukkan kebenaran berdasarkan hasil uji analisis data terhadap hipotesis, bahwa konsumen di Giant *Hypermarket* Diponegoro Surabaya lebih dominan dengan produk hadiah dan diskon yang menimbulkan pembelian secara tiba-tiba. Dan variabel *bonus pack* sebagai variabel yang paling dominan dalam penelitian tersebut. Semakin meningkatnya *bonus pack* dan *price discount* yang diberikan kepada konsumen, maka akan turut meningkatkan *impulse buying* konsumen Giant *Hypermarket* Diponegoro Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Tarakanita (2015) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Pelayanan, dan Suasana Toko yang Nyaman Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana pada Toko Mint Delta Plaza Surabaya”

menggunakan variabel bebas (X) promosi, pelayanan dan suasana toko, sedangkan variabel terikat (Y) keputusan pembelian tidak terencana. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi, pelayanan dan suasana toko yang nyaman berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tidak terencana. Variabel promosi, pelayanan dan suasana toko yang nyaman (*store atmosphere*) sangat berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, semakin tinggi tingkat promosi dan pelayanan yang diberikan, dan juga pembenahan elemen-elemen *store atmosphere* sangat penting untuk dilakukan, terutama untuk menjaga agar konsumen dapat tetap puas, maka terciptanya *impulse buying* akan semakin tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Gumilang dan Nurcahya (2016) yang berjudul “Pengaruh *Discount* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Emotional Shopping* Dan *Impulse Buying*”. Menggunakan variabel bebas *discount* dan *store atmosphere*. Sedangkan variabel terikat *impulse buying* dan variabel intervening *emotional shopping*. Hasil penelitian Bahwa semua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan variabel intervening.

Penelitian yang dilakukan oleh Brian Vicky Prihastama (2016) yang berjudul “Pengaruh *Price Discount* Dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Minimarket” (Studi Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok Sleman , Yogyakarta) menggunakan variabel bebas *price discount* dan *bonus pack*. Sedangkan variabel terikat *impulse buying*. dan didapatkan hasil penelitian Bahwa semua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Kacen dan Lee (2012) yang berjudul “*The Influence Of Culture On Consumer Impulsive Buying Behavior*”, menggunakan variabel bebas budaya dan variabel terikat *impulsive buying*. Hal ini menjadi suatu penelitian yang menarik, karena melibatkan *culture*

sebagai penyebab timbulnya *impulsive buying*. *Culture* memiliki banyak aspek yang mempengaruhi *impulsive buying*, diantaranya identitas diri, pengaruh normatif, penindasan emosi dan penundaan kepuasan instan. Analisis yang dilakukan di beberapa negara seperti, Australia, Hongkong, Amerika Serikat, Singapura dan Malaysia menunjukkan bahwa tingkat budaya berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Putri dan Edwar (2013)	Pengaruh <i>Bonus Pack</i> dan <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada konsumen <i>Giant Hypermarket</i> cabang Diponegoro Surabaya	Secara parsial <i>Bonus Pack</i> dan <i>Price Discount</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying Consumer</i> , sedangkan secara simultan <i>Bonus Pack</i> dan <i>Price Discount</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Impulse Buying Consumer</i> .	a. Variabel <i>Bonus Pack</i> dan <i>Price Discount</i> menjadi fokus penelitian. b. Menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda	a. Tidak adanya variabel <i>Display Product</i> .
2	Tarakanita (2013)	Pengaruh Promosi, Pelayanan, dan Suasana Toko yang Nyaman terhadap Keputusan Pembelian Tidak	Secara Parsial dan secara Simultan Promosi, Pelayanan Toko dan Suasana Nyaman berpengaruh secara	a. Variabel promosi termasuk kedalam kategori <i>bonus pack</i> dan <i>price discount</i> sedangkan suasana toko yang nyaman termasuk kedalam kategori <i>display product</i>	a. Tidak adanya variabel Pelayanan.

		Terencana pada Toko Mint Delta Plaza Surabaya.	signifikan terhadap keputusan pembelian secara tidak terencana.	(produk yang dipajang) atau dengan kata lain <i>store atmosphere</i> . b. <i>Impulse Buying Consumer</i> sebagai variabel terikat. c. Menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda	
3	Gumilang dan Nurcahya (2016)	Pengaruh <i>Discount</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Emotional Shopping</i> dan <i>Impulse Buying</i> .	Secara parsial dan simultan <i>Discount</i> dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Emotional Shopping</i> dan <i>Impulse Buying</i>	Variabel <i>discount</i> dan <i>Impulse Buying</i> menjadi fokus penelitian.	a. Tidak adanya variabel <i>store atmosphere</i> dan variabel <i>intervening emotional shopping</i> . b. Penggunaan teknik analisis <i>Path Analisis</i> .
4	Brian Vicky Prihastama (2016)	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Bonus Pack</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Pelanggan Minimarket (Studi Kasus pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan, Yogyakarta)	Secara parsial dan simultan <i>Price Discount</i> dan <i>Bonus Pack</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .	a. Variabel <i>price discount</i> dan <i>bonus pack</i> menjadi fokus penelitian. b. Menggunakan teknik analisis data Regresi Linier berganda.	a. Tidak adanya variabel <i>Display product</i> .
5	Jacqueline J Kacen & Julie Anne Lee (2012)	<i>The Influence Of Culture On Consumer Impulsive Buying Behavior</i> .	Kebudayaan Barat secara parsial dan stimulan menjadi pengaruh	Menggunakan variabel <i>Impulse Buying</i> sebagai fokus penelitian.	a. Menggunakan variabel <i>display product, price discount, dan bonus</i>

			yang signifikan terhadap pembelian secara spontan dan tiba-tiba.		<i>pack</i> . b. Penggunaa n teknik analisis Fishers'z test dan Moderated regression analysis.
--	--	--	--	--	--

Sumber : Data primer 2022 diolah dengan Ms. Word

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat kesamaan dan juga perbedaan dari hasil penelitian-penelitian terdahulu, menurut Putri & Edwar (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Bonus Pack* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen *Giant Hypermarket* Diponegoro Surabaya” dengan hasil penelitian secara parsial dan secara stimulan *Bonus Pack* dan *Price Discount* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying Consumer* pada konsumen *Giant Hypermarket* Diponegoro Surabaya. Persamaan yang ada pada penelitian ini yakni Variabel *Bonus Pack* dan *Price Discount* menjadi fokus penelitian dan sama-sama menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda, sedangkan perbedaannya yakni Tidak adanya variabel *Display Product* pada penelitian ini.

Menurut Tarakanita (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi, Pelayanan, dan Suasana Toko yang Nyaman terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana pada Toko Mint Delta Plaza Surabaya” dengan hasil penelitian secara arisial dan secara simultan Promosi, Pelayanan Toko dan Suasana Nyaman berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara tidak terencana pada Toko Mint Delta Plaza Surabaya. Persamaan yang ada pada penelitian ini yakni Variabel promosi termasuk kedalam kategori *bonus pack* dan *price discount* sedangkan suasana toko yang nyaman termasuk kedalam kategori *display product* (produk yang dipajang) atau dengan kata lain

store atmosphere, sedangkan perbedaannya yakni tidak adanya variabel pelayanan pada penelitian ini.

Menurut Gumilang & Nurcahya (2016) pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Emotional Shopping* dan *Impulse Buying*” dengan hasil penelitian secara parsial dan simultan *Discount* dan *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *Emotional Shopping* dan *Impulse Buying*. Persamaan yang ada pada penelitian ini yakni variabel *discount* dan *Impulse Buying* menjadi fokus penelitian, sedangkan perbedaannya yakni tidak adanya variabel *store atmosphere* dan variabel *intervening emotional shopping*, pada penelitian ini menggunakan teknik analisis Path Analisis.

Menurut Brian Vicky Prihastama (2016) pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru Depok, Sleman, Yogyakarta” dengan hasil penelitian secara parsial dan simultan *Price Discount* dan *Bonus Pack* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*. Persamaan yang ada pada penelitian ini yakni variabel *price discount* dan *bonus pack* menjadi fokus penelitian, sedangkan perbedaannya yakni tidak adanya variabel *Display product*.

Menurut Jacqueline J Kacen & Julie Anne Lee (2012) pada penelitiannya yang berjudul “*The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior*” dengan hasil penelitian kebudayaan Barat secara parsial dan stimulan menjadi pengaruh yang signifikan terhadap pembelian secara spontan dan tiba-tiba. Persamaan yang ada pada penelitian ini yakni menggunakan Menggunakan variabel *display product*, *price discount*, dan *bonus pack*, penggunaan teknik analisis Fishers’z test dan Moderated regression analysis, jumlah responden dan lokasi penelitian.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk yang sama-sama bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2008). Sedangkan menurut Dharmmesta (2014) Pemasaran merupakan suatu sistem atau suatu proses dimana keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang tujuannya ialah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial dengan maksud memenuhi tujuan perusahaan.

Dari kedua pendapat diatas menerangkan jika kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen atau dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Bagai perusahaan yang berorientasi pada konsumen, maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada konsumen. Artinya, pemasar harus menentukan apa yang diinginkan konsumen dan diakhir dengan kepuasan konsumen. Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat mutlak bagi keberlangsungan perusahaan seperti yang tercermin dalam konsep pemasaran. Bahwa konsep pemasaran merupakan falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan (Dharmmesta, 2014)

Dari konsep pemasaran diatas jelaslah bahwa perusahaan harus bisa memberikan kepuasan kepada konsumen mereka dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya agar perusahaan dapat tetap bertahan dan berkembang.

2.2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan dan menghabiskan produk bbaik barang maupun jasa yang mereka harapkan bisa memuaskan harapan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen mengacu kepada perilaku pembelian individu pembelian terakhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi (Donni, 2016).

Menurut Pandji (Yuda, 2013) perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana seseorang, kelompok ataupun organisasi dalam proses memilih, menggunakan dan menghentikan produk maupun ide serta pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya bagi khalayak ramai dan konsumen itu sendiri. Mowen & Minor (2012) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman serta ide-ide.

Jadi, dapat disimpulkan jika yang dimaksud dari perilaku konsumen merupakan suatu rangkaian proses atau cara konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, kemudian mengevaluasi, dan menghabiskan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.4 Impulse Buying

Ria Arfianti (2011) menuturkan bahwa *impulse buying* berkaitan dengan perilaku pembelian dengan keputusan yang emosional atau tanpa terencana. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2007) *impulse buying*

merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Hal yang senada juga dikemukakan oleh Mowen & Minor (2012) definisi *impulse buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/ niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko atau membeli dengan berdasarkan emosi. Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan.

Menurut Leonardo (2016) *pembelian secara impulsif* sering kali muncul secara tiba-tiba cepat, spontan, lebih mengarah pada emosional daripada rasional, lebih sering kali dianggap sebagai sesuatu yang buruk daripada sesuatu yang lebih baik, dan konsumen cenderung merasa diluar kendali ketika memberi barang secara impulsif.

Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah perilaku membeli konsumen dimana konsumen tersebut melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, terjadi dengan tiba-tiba, dan keinginan yang kuat untuk membeli tanpa adanya suatu pertimbangan untuk akibat yang akan dihadapi. Sehingga konsumen tidak lagi berfikir rasional dalam perilaku pembelian.

Verplanken dan Herabadi (2006) mengatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam *impulse buying* yaitu:

1. Kognitif (*cognitive*)

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

- a. Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa mempertimbangkan harga dari suatu produk.
- b. Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk.

- c. Individu tidak melakukan perbandingan produk satu dengan produk lainnya.

2. Emosional (*Affektive*)

Aspek ini berfokus pada 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.

Menurut Rock dalam Cahyorini & Rusfian (2011), *impulse buying* terdiri dari karakteristik sebagai berikut:

1. *Spontaneity* (Spontanitas), pembelian impulse terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat juga, seringkali karena respon terhadap stimuli *visual point-of-sale*.
2. *Power, compulsion, and intensity*, adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.
3. *Excitement and Simulation*, keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti *exciting, thrilling*, atau *wild*.
4. *Disregards for Consequences*, Keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

Keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan. Adapun tipe-tipe dari *impulse buying* menurut Stern (2007):

1. *Pure impulse* (pembelian secara impulsif murni), sebuah pembelian menyimpang dari pola pembelian normal. Tipe ini dapat dinyatakan oleh novelty/ escape buying.

2. *Suggestion Impulse* (pembelian impulsif yang muncul karena sugesti), pada pembelian tipe ini, konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk tersebut untuk pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk produk tersebut.
3. *Reminder Impulse* (pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau), konsumen melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis.
4. *Planned Impulse* (pembelian impulsif ini terjadi ketika kondisi penjualan tertentu diberikan).

Tipe pembelian ini terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon atau sebagainya yang sejenis. Menurut Loudon dan Bitta (dalam Fikrah Wathani, 2009) menjelaskan bahwa karakteristik produk, karakteristik pemasaran, dan karakteristik konsumen memiliki pengaruh terhadap munculnya perilaku *impulse buying*. Karakteristik tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Karakteristik produk yang mempengaruhi perilaku *impulse buying*, yaitu:
 - a. Memiliki harga yang terendah.
 - b. Adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut.
 - c. Siklus kehidupan keduanya pendek.
 - d. Ukurannya kecil dan ringan.
 - e. Mudah disimpan.
2. Karakteristik pemasaran, hal-hal yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* antara lain:

- a. Distribusi masa pada *self – service outlet* terhadap pemasangan iklan besar-besaran dan material yang akan didiskon.
 - b. Posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang menonjol turut mempengaruhi *impulse buying*.
3. Karakteristik konsumen yang mempengaruhi perilaku *impulse*, yaitu:
- a. Kepribadian konsumen.
 - b. Demografis, karakteristik demografis terdiri dari gender, usia, status perkawinan, pekerjaan, dan pendidikan.
 - c. Karakteristik-karakteristik sosial ekonomi yang dihubungkan dengan tingkat *impulse buying*.

2.2.5 Potongan Harga (*Price Discount*)

Menurut Tjiptono (2008) Potongan harga (*Price Discount*) merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Dan biasanya potongan harga ini diwujudkan dalam bentuk tunai ataupun barang dan dimaksudkan untuk menarik konsumen.

Menurut Tjiptono (2008) di dalam potongan harga (*Price Discount*) di bagi menjadi empat jenis:

1. Diskon Kuantitas

Merupakan potongan harga yang ditawarkan oleh penjual untuk mendorong konsumen agar bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjual tersebut sehingga mampu meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Misalnya, seorang pembeli membeli produk paling sedikit 10 unit, maka diberi potongan 5% dan kalau pembeliannya kurang dari 10 unit tidak mendapat potongan.

2. Diskon Musiman

Merupakan potongan harga yang diberikan kepada pembeli untuk melakukan pembelian di luar musiman tertentu. Misalnya, seorang pembeli yang membeli jas hujan pada musim panas akan mendapatkan potongan sebesar 20%. Namun apabila membeli jas hujan pada musim hujan tidak akan mendapatkan potongan.

3. Diskon Tunai

Merupakan potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran pada suatu periode dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya. Misalnya, penjual menawarkan produknya dengan syarat pembayaran. Jika pembeli dapat membayar dalam waktu 10 hari, mereka mendapat potongan 2% dan pembayaran harus dilakukan dalam waktu 30 hari sesudah barang-barang diterima.

2.2.6 Hadiah (*Bonus Pack*)

Menurut Belch & Belch (2009) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Menurut Mishra & Mishra (2011) *bonus pack* merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *bonus pack* adalah salah satu strategi penjualan produk atau jasa yang dibuat oleh produsen guna mendorong pembelian produk lain oleh konsumen.

Belch & Belch (2009) menyebutkan 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-produk dari pesaing.
3. Menghasilkan penjualan yang lebih besar.

Menurut Raya dikutip oleh Alwiyah (2010) *bonus pack* dapat memiliki kekurangan bila di tinjau dari kemampuan pergudangan, pengiriman, inventaris dan penyusunan produksi. Kekurangan bonus dalam kemasan ini dapat mengakibatkan perusahaan akan menghentikan promosi penjualan tersebut. Sehingga bagi konsumen yang melakukan pembelian berdasarkan faktor bonus yang diberikan oleh perusahaan akan berpindah untuk mencari produk lain yang menawarkan *bonus pack*.

2.2.7 Display Product

Majunya suatu usaha sangat berhubungan dengan manajemen bisnis, sedangkan laju pertumbuhan suatu perusahaan dipengaruhi oleh banyak hal seperti usaha pengembangan produk baru, konsep penjualan (*sales concept*), oleh karena itu dalam kegiatan sales concept dan marketing concept tidak terlepas dari kegiatan promosi (*sales promotion*) dan kegiatan *display*, *sales promotion* merupakan hal untuk mempromosikan barang secara langsung agar menarik minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Komunikasi pelaku ritel dengan pelangganya tidak selalu menggunakan media massa seperti dengan suara di radio, dengan tulisan dan gambar seperti majalah dan koran, ataupun dengan media suaradan gambar seperti televisi. Komunikasi dapat terjadi melalui gambaran visual, lay out maupun

display produk di dalam toko. Komunikasi visual adalah komunikasi perusahaan ritel atau toko dengan konsumennya melalui wujud fisik, seperti identitas toko , *layout* dan *display* maupun in store communication. Dalam hal ini *display* merupakan suatu peragaan untuk mempengaruhi konsumen melalui demonstrasi pemanjangan barang sehingga memperoleh kesan tersendiri bagi konsumen (semi personal). Salah satu penentu keberhasilan dalam bisnis ritel adalah cara mendisplay produkyang baik dan benar.

2.2.7.1 Pengertian *Display Product*

Menata baranag dagangan dikenal dengan banyak istilah diantaranya yaitu: *display*, *visual merchandising*, *merchadise presentatio* dana lain sebagainya. Sedangkan pengertian *display* menurut para ahli dapat diuraikan sebagai berikut, menurut Ngadiman (2008) menyatakan bahwa *display* adalah tata letak barang dengan memperhatikan unsur-unsur pengelompokan sesuai jenis dan kegunaan barang, kerapian dan keindahan agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli. Demikian pula menurut Buchari Alma (2004) adalah sebagai berikut Display adalah keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi didorong oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.

Dengan demikian *display* dapat di definisikan sebagai kegiatan dari suatu perusahaan untuk memajang barang dagangan baik dalam ruangan maupun di luar ruangan untuk mempengaruhi calon konsumen secara langsung maupun tak langsung terhadap barang yang akan dijual.

2.2.7.2 Jenis-jenis *Display Product*

Menurut Ngadiman (2008) *display product* dibagi menjadi tiga, yakni:

1. *Window Display*, merupakan pemajangan barang dagangan di etalase atau jendela kegiatan usaha atau memanjangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol, dan sebagainya dibagian depan toko yang disebut etalase. Tujuan *window display* adalah untuk menarik minat beli konsumen sekaligus menjaga keamanan barang dagangan yang ditawarkan saja, tanpa dapat disentuh oleh konsumen, sehingga pengamanan menjadi lebih mudah. Bila konsumen ingin mengetahui lebih lanjut, maka mereka dipersilahkan untuk masuk lebih memperjelas pengamatannya.
2. *Interior Display*, merupakan pemajangan barang dagangan di dalam toko. Interior display banyak dipergunakan untuk barang-barang yang sudah dikenal luas oleh masyarakat.
3. *Eksterior Display*, merupakan pemajangan barang di tempat tertentu di luar kegiatan usaha yang biasa digunakan. Pemajangan sistem ini banyak digunakan untuk promosi barang, pengenalan produk baru, penjualan istimewa seperti cuci gudang, *discount* dan sejenisnya. Untuk pemasaran secara tetap pemajangan sistem ini kurang optimal karena kelemahan faktor pengamanan, cuaca, pengiriman barang dan sebagainya. Intinya, *eksterior display* hanya tepat digunakan untuk kondisi penjualan tertentu.

Fungsi *eksterior display*, yaitu:

1. Memperkenalkan produk dengan cepat dan ekonomis.
2. Membantu mengkoordinir advertising (periklanan) dan merchandising.
3. Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, seperti pada waktu hari raya dll.
4. Mendistribusikan barang ke konsumen dengan cepat dan tepat sasaran.

2.2.8 Hubungan Price Discount terhadap Keputusan *Impulse Buying Consumer*.

Harga merupakan hal penting dalam menentukan keputusan pembelian, peran harga sering dinilai sebagai tolak ukur untuk pembelian. Menurut Tjiptono (2008) Potongan harga (*Price Discount*) merupakan pengurangan atau pemotongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Price discount yang diberikan harus memiliki arti penting bagi konsumen. Potongan harga yang menarik bisa menimbulkan dorongan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba.

Dan dari penelitian yang berjudul "Pengaruh *Price Discount* Dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Minimarket (Studi Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok Sleman , Yogyakarta" oleh Brian vicky prihastama (2016) menggunakan variabel bebas (X) *Price discount* dan *Bonus Pack* dan menggunakan variabel terikat (Y) *Impulse Buying*, didapatkan hasil bahwa *Price Discount* dan *Bonus Pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

2.2.9 Hubungan *Bonus Pack* terhadap Keputusan *Impulse Buying Consumer*.

Bonus pack sangatlah penting dalam menentukan keputusan pembelian, peran *bonus pack* sering dinilai sebagai tolak ukur untuk pembelian.

Menurut Belch & Belch (2009) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal dan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh *Bonus Pack* Dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya” oleh Yessica Tri Amanda Putri dan Muhammad Edgar (2015). Menggunakan variabel bebas (X) *bonus pack* dan *price discount* dan menggunakan variabel terikat (Y) *impulse buying*. Didapatkan hasil bahwa *bonus pack* dan *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan *bonus pack* sebagai variabel paling dominan.

2.2.10 Hubungan *Display Product* terhadap *Impulse Buying Consumer*.

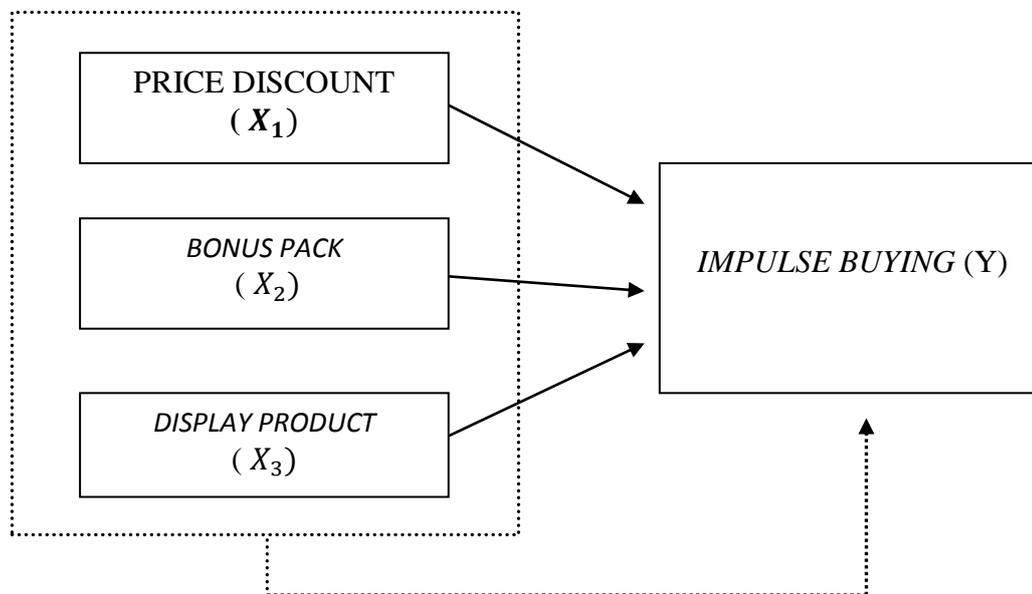
Display product merupakan salah satu alasan konsumen untuk tertarik pada suatu barang, *display product* yang menarik akan membawa konsumen untuk melihat dan masuk ke dalam toko sehingga memungkinkan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba.

Menurut Ngadiman (2008) menyatakan bahwa *display product* adalah tata letak barang dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapihan dan keindahan agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli.

Dan dari penelitian Nur Maya Sari Rahmadana (2016), “Pengaruh *Display* Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda “. Dalam penelitiannya

menggunakan variabel bebas (X) yaitu *Display* produk dan suasana toko, variabel terikat (Y) pembelian impulsif. Diperoleh hasil *Display* produk dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

2.2.8 Model Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

- : hubungan secara parsial
-→ : hubungan secara simultan

Kerangka konseptual penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah *Price Discount* (X₁), *Bonus Pack* (X₂), *Display Product* (X₃) terhadap variabel dependen yaitu *Impulse Buying Consumer* (Y). Dari bagan di atas, dapat dijelaskan bahwa kerangka konsep penelitian adalah sebagai berikut: bagaimana *price discount*, *bonus pack* dan *display product* masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*. Dan bagaimana *price discount*, *bonus pack* dan *display product* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*.

2.2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau kesimpulan yang diambil untuk menjawab permasalahan yang diajukan dalam penelitian.

Hipotesis 1:

Hi: *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Consumer*

Ho: *Price Discount* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying Consumer*

Hipotesis 2:

Hi: *Bonus Pack* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Consumer*

Ho: *Bonus Pack* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying Consumer*

Hipotesis 3:

Hi: *Display Product* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Consumer*

Ho: *Display Product* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying Consumer*

Hipotesis 4:

Hi: *Price Discount, Bonus Pack, dan Display Product* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Impulse Buying Consumer*

Ho: *Price Discount, Bonus Pack, dan Display Product* tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Impulse Buying Consumer*