

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Usaha ritel di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Pertumbuhan inilah yang menyebabkan persaingan dalam usaha ritel menjadi sangat ketat. Pertumbuhan yang terjadi diikuti dengan meningkatnya daya beli masyarakat. Hal inilah yang mendorong pelaku bisnis untuk bisa lebih proaktif dan berinovasi dalam memberikan produk maupun pelayanan yang prima untuk mendapatkan keunggulan bersaing untuk memenangkan pangsa pasar.

Pesatnya perkembangan ritel modern ini, berdasarkan pada keinginan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Perkembangan bisnis ritel juga disebabkan oleh semakin banyaknya konsumen yang ingin berbelanja dengan mudah dan nyaman. Bisnis ritel merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis ( Tjiptono, 2016:258 ).

Bisnis ritel di Indonesia cukup menarik bagi pendatang baru dimana pasar yang ada saat ini cukup potensial melihat peningkatan perekonomian dan peningkatan jumlah penduduk Negara. Pesatnya perkembangan yang terjadi mengakibatkan adanya persaingan diantara pengusaha ritel. Salah satu bentuk dari usaha ritel minimarket. Menurut Ma`aruf (2015:84) minimarket adalah gerai ritel dengan konsep modern yang menjual kebutuhan sehari-hari yang lokasinya berada di sekitar wilayah pemukiman penduduk sehingga mudah dijangkau dan dapat

menyaingi gerai-gerai atau warung-warung ritel yang masih bersifat tradisional. Salah satu usaha minimarket yang berkembang di Indonesia adalah Alfamart. Alfamart adalah salah satu jaringan minimarket terbesar Indonesia yang menawarkan sejumlah barang kebutuhan sehari-hari.

Alfamart adalah jaringan minimarket yang gerainya sudah banyak tersebar di hampir seluruh penjuru Indonesia. Berdasarkan data [Alfamart.co.id](http://Alfamart.co.id), jumlah gerai Alfamart hingga tahun 2020 ini lebih dari 16.000 gerai yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia. Meskipun mempunyai jumlah gerai yang banyak, Alfamart masih harus terus bersaing dengan gerai-gerai minimarket yang lain. Dengan bertambahnya jumlah industri ritel, maka pemasar harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta membuat strategi-strategi yang dapat mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Amiri et al. (2012:10), menyatakan seiring dengan kebutuhan konsumen yang semakin bervariasi dan penting bagi pelaku bisnis terutama dalam industri ritel untuk merespon hal tersebut. Hal ini dikarenakan daya beli masyarakat yang mengalami perubahan. Para peritel melihat peluang ini untuk meningkatkan omzet penjualan tiap tahun melalui kegiatan belanja yang dilakukan oleh konsumen Alfamart.

Di kawasan Kecamatan Kepenuhan sudah berdiri beberapa supermarket dan minimarket termasuk Alfamart. Salah satu Alfamart yang peneliti pilih untuk diteliti adalah Alfamart Kota Tengah yang berlokasi di Jalan Nusa Indah, Pasar Minggu Kecamatan Kepenuhan. Peneliti memilih area di Kota Tengah saat melakukan penelitian karena dengan pertimbangan waktu, biaya dan tenaga serta kemudahan peneliti dalam mendapatkan responden.

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh Alfamart dalam melakukan persaingan dalam industri ritel adalah dengan cara memperbesar *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2011:10), *impulse buying* dapat diartikan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan secara mendadak dan tanpa melalui proses perencanaan sebelumnya. Pembelian impulsif telah dianggap sebagai fenomena yang khas dan meresap dalam gaya hidup seseorang dan terus mengalami peningkatan. *Impulse buying* terjadi ketika seseorang belum mencari produk tertentu dan belum memiliki niat untuk membeli.

Adanya *impulse buying* ini merupakan pengaruh positif bagi peritel guna meningkatkan omzet penjualan perusahaan. Pemahaman mengenai perilaku *impulse buying* dapat memberikan pedoman bagi peritel dalam mengembangkan strategi yang menambah peluang dalam berbelanja. Hal ini menguatkan bahwa *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen atau pelanggan sangat berkontribusi dalam meningkatkan omzet penjualan yang didapat oleh peritel tersebut. *Impulse buying* merupakan jenis pembelian yang mendominasi pasar ritel hingga saat ini. Proporsi *impulse buying* dalam bisnis ritel mencapai 80 persen. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Bayley et al. (2011) menyebutkan bahwa 50 persen dari 65 persen pembelian uang dilakukan pada gerai ritel merupakan jenis pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying*.

Mowen dan Minor (2011:10) menjelaskan bahwa salah satu penyebab terjadinya *impulse buying* adalah pengaruh stimulus dari tempat belanja tersebut, lingkungan stimulasi termasuk dalam rangsangan eksternal dimana rangsangan eksternal *impulse buying* mengacu pada rangsangan pemasangan yang dikontrol dan dilakukan oleh pemasar, yang mana dapat melalui kegiatan penciptaan *display product*, *price discount*, *bonus pack* dan *store atmosphere* pada gerai itu sendiri.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* adalah karena adanya *display product* yang menonjol (Sumarwan, 2011:12). Penataan produk (*display product*) yang biasanya terlihat pada toko akan membangkitkan selera konsumen untuk membeli. *Display* tersebut dapat membangkitkan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk yang dipromosikan tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya. *Display product* sangat diperlukan pada perusahaan retail untuk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Produk yang ditata dengan rapi pada minimarket, dikelompokkan menurut jenis dan manfaat produk, akan memudahkan konsumen dalam memilih jenis barang yang diperlukan. *Display product* membantu menarik perhatian konsumen melalui indra penglihatan dengan cara penataan ruang dan penyusunan produk, sehingga konsumen akan merasa betah dan nyaman dalam berbelanja.

Pada *interior display* di Alfamart, barang disajikan pada rak, barang-barang tersebut seperti makanan ringan, peralatan mandi, peralatan mencuci, dan kebutuhan sehari-hari. Untuk produk minuman ringan dipajangkan di dalam *showcase*, sedangkan produk baru dan produk dengan promosi diskon dipajang pada meja pajangan. Pemajangan produk di dalam toko disusun dengan rapi,

disesuaikan dengan jenis produk, mudah dijangkau karena tinggi rak dan *showcase* disesuaikan dengan tinggi rata-rata pembeli dan penataan posisi rak, meja pajangan serta *showcase* diatur dengan rapi.

Pengaruh *display produk* terhadap *impulse buying* ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Artana (2019) yang menyatakan bahwa *display produk* dapat berpengaruh secara positif signifikan terhadap *impulse buying*.

*Price discount* adalah salah satu strategi promosi penjualan dengan menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah dari seharusnya (Assauri, 2012:9). Menurut Kotler dan Keller (2012:11) menyatakan bahwa *price discount* atau potongan harga merupakan strategi pemasaran yang penggunaan paling banyak baik itu secara online maupun secara offline. Dengan penawaran produk dengan harga yang lebih rendah daripada seharusnya maka akan dapat menarik minat konsumen agar dapat berbelanja lebih banyak.

Penelitian tentang pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* ini sudah dibuktikan dengan hasil dari beberapa penelitian seperti penelitian yang dilakukan oleh Syazkia (2018) dan Supma (2018) yang menyatakan bahwa bahwa *price discount* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Konsumen biasanya melakukan pembelian *impulse buying* ketika melihat barang dengan label *price discount*, mendorong untuk membeli dan kurang memepertimbangkan resiko kerugian. Seperti ternyata produk yang dibeli tidak sesuai dengan keinginan. Keputusan pembelian sering didorong oleh faktor emosional, bukan berdasarkan kebutuhan dan perasaan ingin segera memiliki produk lebih dominan dengan pertimbangan rasional. Padahal barang-barang yang dibeli sebenarnya kurang atau tidak diperlukan (khususnya yang berkaitan dengan

respon terhadap konsumsi barang-barang sekunder, yaitu barang-barang yang tidak di butuhkan).

Berdasarkan hasil observasi awal yang penulis lakukan, pada alfamart Kota Tengah juga terjadi beberapa keluhan konsumen dilihat dari segi *price discount* yaitu:

1. Pelanggan merasa bahwa potongan harga yang diberikan masih kecil, artinya walaupun produk sudah dibeikan potongan harga, namun tidak jauh berbeda dengan harga normalnya.
2. Kurang menariknya jenis produk yang mendapatkan potongan harga, yaitu jarangya produk yang termasuk kebutuhan pokok mendapatkan potongan harga misalnya susu dan beras.

*Bonus pack* (produk tambahan) digunakan untuk meningkatkan konsumen dalam mencoba suatu merek. Adanya muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal akan sangat mempengaruhi konsumen seketika didalam toko, mereka akan berfikir dua kali untuk tidak membeli. Menurut Kotler (2012:21) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Promosi ini biasa digunakan untuk meningkatkan pembelian impulsif (*impulse buying*) oleh konsumen. Dalam kondisi ini 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 diskon harga, hadiah gratis, dan banded atau penjualan bersama-sama (*bundling*).

Faktor lainnya yang mempengaruhi pembelian *impulse buying* adalah *store atmosphere* (suasana toko). Atmosfer toko perlu diperhatikan oleh pemasar ritel khususnya minimarkate karena pengaturan atmosfer toko yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman dan betah berlama-lama berada dalam toko sehingga dapat meningkatkan potensi konsumen untuk berbelanja lebih banyak. Konsumen yang berada di dalam gerai dalam waktu yang lama akan dapat meningkatkan potensi pembelian tidak terencana yang dilakukannya. *Store atmosphere* sangat perlu diperhatikan oleh pemasar karena dengan pengaturan atmosfer yang baik dapat menyentuh emosi konsumen untuk berbelanja lebih banyak.

Pengaruh dari *store atmosphere* terhadap *Impulse Buying* ini telah dibuktikan oleh beberapa penelitian yang telah dilakukan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Artana (2019), memperlihatkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh yang positif signifikan terhadap *impulse buying*. Perbedaan penelitian Artana (2019) dengan penelitian yang penulis lakukan adalah pada variabel bebas yang digunakan. Peneliti menambahkan variabel *bonus pack* sebagai variabel bebasnya.

Perbedaan penelitian Syazkia (2018) dan Supma (2018) dengan penelitian yang penulis lakukan adalah pada variabel bebas yang digunakan. Peneliti menambahkan variabel *display product* dan *store atmosphere* sebagai variabel bebasnya.

Sebagai bisnis ritel yang terkemuka dan mempunyai reputasi nasional maka Alfamart telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Alfamart adalah jaringan yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Alfamart juga menggalakkan promosi yaitu diskon harga yang merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Konsumen diberikan penawaran potongan harga dari potongan 10% hingga 50% untuk produk–produk yang terpilih juga dengan periode yang telah ditentukan. *Price discount* yang diberikan diharapkan mampu menarik konsumen atau calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Bentuk promosi lain yang ditawarkan Alfamart adalah bonus *pack*, yaitu kuantitas bonus ekstra yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan harga biasa. Nilai ekstra yang ditawarkan kepada konsumen bersifat nyata dan karena itu dapat digunakan untuk *me-loading* para pemakai saat ini sehingga tidak beralih ke merek pesaing. Bentuk-bentuk pemberian bonus *Pack* yang di tawarkan Alfamart berupa pembelian produk beli 2 gratis 1 (*buy two get one free*) maupun beli 1 gratis 1 (*buy one get one free*). Hal tersebut diharapkan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian dengan jumlah yang lebih besar. Adapun data penjualan Alfamart dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan pada Alfamart Kota Tengah**

No	Tahun	Pendapatan	Jumlah pembeli
1.	2017	Rp.60.180.000,-	3.487
2.	2018	Rp.98.478.000,-	3.713
3.	2019	Rp.85.547.000,-	4.961
4.	2020	Rp.102.291.000,-	5.012
Total			17.173

Sumber : Data primer Alfamart Kota Tengah, 2021



Dilihat dari tabel 1.1 dapat dianalisis bahwa pendapatan Alfamart Kota Tengah dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2020 terus mengalami fluktuatif atau naik turun. Hal ini secara tidak langsung berhubungan dengan jumlah konsumen yang juga ikut berfluktuatif, karena penurunan naik turunnya volume penjualan akan mempengaruhi pendapatan Alfamart Kota Tengah. Berdasarkan hasil observasi awal yang penulis lakukan, penyebab utama berfluktuatifnya jumlah konsumen terkait *bonus pack* berupa konsumen merasa kurang bermanfaat hadiah yang diberikan, karena jenis hadiah yang diperoleh sama dengan jenis barang yang dibeli. Permasalahan *bonus pack* juga pernah terjadi di minimarket Alfamart di Jl Rempoa, Tangerang. Kasus ini dialami pelanggan bernama Ranti pada 24 Januari 2013. Pelanggan ini mengeluhkan tidak adanya stok *bonus pack* ketika hendak membeli Teh Botol Sosro ukuran “*family pack*” dengan promo 'Beli 2 Gratis 1', dikutip di bagian inti.

Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan yang ada, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dengan judul: “***Pengaruh Display Product, Price Discount, Bonus Pack dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Konsumen Alfamart Kota Tengah***”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *display product* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Alfamart Kota Tengah?
2. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Alfamart Kota Tengah?

3. Apakah *bonus pack* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Alfamart Kota Tengah?
4. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Alfamart Kota Tengah?
5. Apakah *display product*, *price discount*, *bonus pack* dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* konsumen Alfamart Kota Tengah?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *display product* terhadap *impulse buying* konsumen Alfamart Kota Tengah.
2. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* konsumen Alfamart Kota Tengah.
3. Untuk mengetahui pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* konsumen Alfamart Kota Tengah.
4. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* konsumen Alfamart Kota Tengah.
5. Untuk mengetahui pengaruh *display product*, *price discount*, *bonus pack* dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* konsumen Alfamart Kota Tengah

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

##### 1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen khususnya dalam *impulse buying* sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan selanjutnya. Jika penelitian ini memberikan dampak positif seperti menunjukkan pengaruh yang baik pada strategi yang diuji, perusahaan dapat meningkatkan strategi yang dapat memberikan peluang besar untuk menarik konsumen yang lebih banyak.

##### 2. Bagi Universitas Pasir pengaraian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi kepustakaan, bahan bacaan dan bahan pertimbangan dalam mata kuliah pemasaran khususnya mengenai *impulse buying*.

##### 2. Bagi penulis

Menambah wawasan dalam bidang pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen yaitu *impulse buying*, selain itu sebagai bahan penerapan teori yang telah diterima dan juga bisa mengetahui respon konsumen terhadap suatu promosi dan produk.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 5 bab yakni:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.**

Bab ini berisikan landasan teori, kerangka konseptual yang mendasari penelitian dan pemaparan hipotesis penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini mengemukakan ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, operasional variabel, skala pengukuran data dan teknik analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Merupakan penyajian data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan, dikaitkan dengan kerangka teoritik.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini merupakan menjelaskan tentang kesimpulan dan saran .

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## BAB II

### LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pengertian *Display Product*

*Display* merupakan cara yang dilakukan toko ritel dalam meningkatkan penjualan dengan cara menarik perhatian konsumen melalui penglihatan untuk melakukan *pembelian*. *Display product* yang menarik diperlukan untuk dapat memvisualisasikan penataan produk yang menarik perencanaannya yang optimal. Selain itu, untuk memperoleh hasil yang baik memerlukan desainer *display product* yang profesional, sumber daya yang menguasai tentang *display*, memahami jenis produk, mutu produk, dan spesifikasi barang yang akan dipajang, mengetahui segmentasi pasar yang akan dijadikan sasaran, serta kode etik dalam penjualan. Menurut Putri (2011:24) *display produk* adalah penataan barang dagangan pada tempat tertentu dengan tujuan agar dapat menarik konsumen untuk melihat dan akhirnya membeli produk yang akan ditawarkan.

Menurut Shult (2014:189) *display product* adalah sebagai berikut “*display* berarti usaha mendorong perhatian dan menarik perhatian konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya penglihatan langsung”. Jadi *display product* adalah salah satu cara penataan produk dan ruangan yang digunakan oleh toko untuk menarik perhatian konsumen secara langsung melalui indra penglihatan agar merangsang keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Sopiah (2015:238) “*display product* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya”. Jadi *display* adalah bagaimana cara toko retail dalam menata suatu produk yang ditawarkan dengan penataan yang unik dan menarik untuk dilihat sehingga konsumen tertarik melakukan pembelian ketika melihatnya. Menurut Devi (2016:613) *display product* adalah penataan barang-barang dagangan ditempat tertentu dengan tujuan menarik minat konsumen untuk melihat dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Alma (2013:9), *display* adalah penataan barang dagangan di tempat tertentu dengan tujuan menarik minat konsumen, memudahkan konsumen untuk melihat, serta memilih dan akhirnya membeli produk atau barang yang ditawarkan. Mowen and Minor (2012:139), menjelaskan *display product* merupakan bagaimana para manager dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami oleh para konsumen (semuanya untuk mencapai pengaruh tertentu). Bahkan, susunan barang barang, jenis pameran/pertunjukan dan pose para boneka dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang suasana toko. Menurut Syihabudhin (2012: 238), *display* merupakan salah satu dari alat-alat promosi penjualan yang mempunyai fungsi sebagai penarik perhatian konsumen agar dapat melakukan pembelian pada toko ritel.

Jadi dapat disimpulkan *display product* merupakan cara penataan produk pada suatu tempat tertentu dengan penataan yang sesuai, dengan tujuan menarik minat konsumen yang melihat agar dapat membeli produk yang ditawarkan.

### **2.1.1.1 Indikator *Display Product***

*Display Product* yang baik harus mempunyai ketentuan pemajangan produk sehingga konsumen dengan mudah dapat mengetahui produk apa saja yang dibutuhkan dan dijual di dalam toko tersebut. Terdapat syarat-syarat pemajangan yang baik menurut Devi (2016:653) antara lain:

1. Mudah dilihat: setiap barang harus dapat terlihat merek, ukuran, dan gambar menghadap kedepan.
2. Mudah dicari: dengan pengelompokan barang yang baik akan mempermudah pembeli mencari barang.
3. Mudah diambil: barang-barang yang paling atas harus mudah terjangkau oleh pembeli.
4. Menarik: penempatan barang harus memperhatikan jenis, ukuran, warna dan bentuk barang, sehingga barang-barang yang dipajang seluruhnya dapat tampil dengan baik. Kombinasi harus diatur dengan baik dengan acuan kombinasi warna pelangi
5. Aman: barang-barang makanan dan minuman hendaknya dipisahkan dengan yang bukan makanan dan minuman terutama yang mengandung racun maupun berbau tajam untuk menghindari kontaminasi.

Beberapa syarat atau indikator untuk melakukan *display product* menurut Sopiah dan Syihabudhin (2012:242) :

1. Rapi dan Bersih

Kerapian dan kebersihan merupakan point utama dalam hal menarik pembeli supaya bersedia untuk melihat lebih dekat.

## 2. Mudah dilihat, dijangkau dan dicari

Kemudahan calon pembeli dalam memilih suatu produk, dimana mereka dapat dengan mudah dan leluasa dalam mencari, mendapatkan informasi, juga terjangkau oleh orang-orang normal.

## 3. Aman

Menempatkan produk secara aman bagi pembeli. Menempatkan barang yang mudah pecah di bagian rak paling atas sehingga sulit dijangkau pembeli dan memerlukan kewaspadaan jika hendak mengambil. Barang-barang makanan dan minuman hendaknya dipisahkan dengan yang bukan makanan dan minuman terutama yang mengandung racun maupun berbau tajam untuk menghindari kontaminasi.

### **2.1.2 Pengertian *Price Discount***

Dalam pemasaran, *price discount* (potongan harga) merupakan alat promosi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mendorong hasrat calon konsumen guna membeli produk yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2012:222), *price discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersiapkan pantas pada saat transaksi dilakukan.



Menurut Sutisna (2012:302) *price discount* atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2012:93) *price discount* adalah harga resmi yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bersifat lunak demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. Menurut Assauri (2012:49) mengatakan bahwa *price discount* merupakan potongan harga yang ada, dimana pengurangan tersebut dapat berbentuk tunai atau berupa potongan yang lain.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa *price discount* merupakan potongan harga atau pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli pada suatu saat tertentu.

#### **2.1.2.1 Jenis-jenis *Price Discount***

Menurut Assauri (2012:49), membagi jenis-jenis *price discount* menjadi:

1. Diskon kuantitas (*quantity discount*) adalah penawaran discount untuk mendorong para pelanggan membeli dalam jumlah yang lebih besar.
2. Diskon kuantitas kumulatif (*cumulative quantity discount*) diterapkan dalam pembelian selama periode tertentu, seperti satu tahun dan discount tersebut biasanya meningkat ketika jumlah pembelian juga meningkat.
3. Diskon kuantitas nirkumulatif (*noncumulative quantity discount*) hanya berlaku untuk pesanan individual.
4. Diskon musiman (*seasonal discount*) adalah discount yang ditawarkan untuk mendorong para pembeli menyimpan sediaan lebih awal ketimbang yang diperlukan saat ini.

5. Diskon tunai (*cash discount*) adalah pengurangan harga untuk mendorong pembeli membayar tagihan mereka dengan cepat.
6. Harga obral (*sale price*) adalah potongan harga temporer dari harga tercatat atau resmi. Harga obral dimaksudkan agar pelanggan segera membeli.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:93) membagi jenis-jenis discount menjadi lima, yaitu:

1. Diskon Tunai

Pengurangan harga bagi konsumen karena pembayaran yang tepat waktu

2. Diskon Kuantitas

Pengurangan harga bagi orang yang membeli dalam jumlah besar.

3. Diskon Musiman

Penurunan harga pada saat-saat tertentu diluar musim. Discount musiman ini bertujuan untuk menarik konsumen terhadap barang baru yang dibutuhkan pada saat mendatang, sehingga dapat mempengaruhi pola pembelian konsumen.

4. Diskon Fungsional

Discount yang diberikan kepada distributor dengan jasa tertentu yang meliputi penjualan, penyimpanan, dan pencatatan.

5. Diskon Intensif

Potongan harga yang diberikan kepada distributor pada saat penukaran produk lama dengan produk baru.

Menurut Tjiptono (2013:166) terdapat empat bentuk diskon, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*)

Diskon kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Diskon kuantitas terdiri atas dua jenis, yaitu :

a. Diskon Kuantitas Kumulatif

Diskon kuantitas kumulatif diberikan kepada konsumen yang membeli barang selama periode waktu tertentu, misalnya terus-menerus selama satu tahun.

b. Diskon Kuantitas Non Kumulatif

Diskon kuantitas non kumulatif didasarkan pada pesanan pembelian secara individual. Jadi hanya diberikan pada satu pembelian dan tidak dikaitkan dengan pembelian-pembelian sebelum dan sesudahnya.

2. Diskon Musiman (*Seasonal Discount*)

Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu saja.

3. Diskon Kas (*Cash Discount*)

Diskon kas merupakan potongan harga yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi (*termin penjualan/sales term*).

#### 4. *Trade (Functional) Discount*

*Trade discount* diberikan oleh produsen kepada para penyalur yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, *record keeping*.

##### 2.1.2.2 **Indikator *Price Discount***

Menurut Sutisna (2012:300) *price discount* adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu, yang menjadi indikator *price discount* adalah :

1. Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di *discount*.

2. Masa potongan harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya *discount*.

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

Keanekaragaman pilihan pada produk yang di *discount*.

Sedangkan menurut Damayanti (2013:27), indikator pengukuran *price discount* adalah :

1. Harga referensi internal

Dimana terbentuk dari pengalaman konsumen akan harga suatu barang.

2. Persepsi konsumen mengenai kualitas

Pengetahuan konsumen mengenai kualitas suatu produk.

3. Persepsi nilai

Konsumen memberikan penilaian sendiri terhadap barang yang akan dibelinya.

### 2.1.3 Pengertian *Bonus Pack*

*Bonus Pack* merupakan kuantitas produk kuantitas bonus ekstra yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan harga biasa. Nilai ekstra yang ditawarkan kepada konsumen bersifat nyata dan karena itu, dapat digunakan untuk *me-loading* para pemakai saat ini sehingga tidak beralih ke merek pesaing. Menurut Belch (2012:535) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal.

Menurut Shimp (2014:226) mendefinisikan *bonus pack* dalam kemasan adalah kuantitas ekstra yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan harga yang normal. Menurut Kotler dan Keller (2012:230) strategi hadiah gratis atau paket *bonus pack* adalah barang yang ditawarkan dengan harga relative rendah ataupun gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.

Menurut Cummins (2011:114) mendefinisikan *bonus pack* adalah tawaran dengan manfaat ekstra dimana manfaat ekstra tersebut berbentuk suatu barang dagangan. Menurut Harper (2012:221) bonus dalam kemasan (*bonus pack*) adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *bonus pack* merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. Promosi ini biasa digunakan untuk meningkatkan pembelian *impulse buying* oleh konsumen. Atau dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *bonus pack* adalah tawaran bagi konsumen untuk menghemat harga biasa suatu produk, yang tertera pada label atau kemasan.

### **2.1.3.1 Jenis dan Manfaat *Bonus Pack***

Menurut Kotler (2012:162) berpendapat tentang jenis *bonus pack* yaitu:

#### 1. Paket tunggal (*Reduce Price Pack*)

Satu kemasan barang yang dijual dengan pengurangan harga. Seperti beli satu dapat dua (*buy one get one free*).

#### 2. Paket kumpulan (*Banded Pack*)

Dua produk yang berhubungan digabungkan bersama. Seperti sikat gigi.

Selanjutnya Menurut Belch (2012:535) terdapat manfaat dari penggunaan *bonus pack* yaitu sebagai berikut :

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.

### **2.1.3.2 Indikator *Bonus Pack***

Indikator *bonus pack* menurut Saladin (2013:95) antara lain:

#### 1. Bentuk hadiah, warna hadiah, gambar hadiah (fisik hadiah)

Ukuran mengenai kondisi, maupun bentuk dari pemberian hadiah gratis.

#### 2. Manfaat hadiah

Melihat bagaimana hadiah gratis dapat memberikan kegunaan bagi konsumen sebagai pengguna.

#### 3. Nilai hadiah

*Value*/nilai yang sebanding dengan apa yang dikeluarkan konsumen untuk membeli *bonus pack*.

Menurut Belch (2012:535), indikator dari *bonus pack* adalah:

1. Daya tarik dari bonus tambahan.

Bonus tambahan yang ditawarkan produsen harus mampu menarik minat konsumen dan bonus yang ditawarkan dapat bermanfaat bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat yang dirasakan dari bonus tambahan.

Bonus tambahan yang diberikan produsen bukan sekedar menarik perhatian konsumen tetapi juga mampu memberikan manfaat bagi konsumen tanpa mengurangi manfaat produk utama.

3. Ketetapan bonus yang dijanjikan sesuai dengan harapan konsumen.

Bonus yang ditawarkan oleh para produsen harus sesuai dengan keinginan konsumen karena apabila bonus yang dijanjikan tidak mampu menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian maka strategi promosi tersebut tidak membawa manfaat.

#### **2.1.4 Pengertian *Store Atmosphere***

*Store atmosphere* merupakan salah satu faktor penentu suksesnya suatu strategi pemasaran. Pengunjung akan merasa tertarik jika toko memiliki suasana yang baik. *Store atmosphere* adalah penampilan toko yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh konsumen dan merupakan unsur yang sangat penting bagi bisnis ritel karena dengan suasana yang nyaman dan sesuai dengan keinginan konsumen akan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan akhirnya akan mempengaruhi konsumen sehingga melakukan pembelian (Levy dan Weitz, 2011:62).

Kotler (2012:177) *store atmosphere* adalah suatu keadaan toko yang menunjukkan kesesuaian produk yang dijual dengan jenis usaha dan target pasar sasaranannya sehingga dapat merangsang konsumen untuk membeli. Suasana toko dapat mempengaruhi pikiran atau emosi pembeli yang akhirnya merangsang minat beli konsumen. Rasa emosional yang dimiliki konsumen akan menciptakan perasaan senang dan membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli.

Menurut Berman dan Evans (2011:544) *store atmosphere* mengarah kepada penampilan fisik toko berupa *image* dan menarik perhatian konsumen. Menurut Schiffman & Kanuk (2011:23) menyatakan bahwa “toko-toko atau gerai mempunyai *store atmosphere* perusahaan itu sendiri yang membantu mempengaruhi kualitas yang dirasakan dan keputusan konsumen mengenai pembelian produk”.

Dari beberapa pendapat para ahli tentang *store atmosphere*, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen dapat terstimulasi indranya dari lingkungan atau *store atmosphere* yang juga memberikan pengaruh pada pembentukan persepsi dan emosional konsumen terhadap toko. *Store atmosphere* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam toko tersebut, hal ini didukung melalui teori, bahwa *store atmosphere* yang terencana dapat menarik dan merangsang minat konsumen untuk melakukan pembelian.



#### **2.1.4.1 Indikator *Store Atmosphere***

Menurut Berman dan Evas (2011:13) membagi indikator *store atmosphere* ke dalam 4 indikator yaitu :

##### 1) *Exterior* (bagian depan toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang terdepan. Toko perlu menciptakan kesan yang menarik. Bagian depan dan bagian luar yang terlihat kokoh dan menarik ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*. Di samping itu hendaklah menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Karena bagian depan dan *exterior* bermanfaat sebagai ciri khas atau karakteristik yang dimiliki toko maka sebaiknya di pasang lambang-lambang. Terdiri dari :

##### a. Gaya Arsitektur

Dilihat dari gaya rancangan dari suatu toko atau outlet yang menunjukkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.

##### b. Citra toko

Dilihat dari keunikan yang dimiliki oleh suatu toko dari toko yang ada disekelilingnya. Sebuah toko harus memiliki keunikan tersendiri sehingga konsumen dapat mengenal dengan mudah sekalipun berada diantara keramaian toko-toko pesaing lain yang ada di sekitarnya.

##### 2) *General interior* (bagian toko dalam)

Banyak alasan konsumen ketika memasuki toko, sehingga toko harus bisa memberi kesan pertama yang baik dan menyenangkan. Kesan ini dapat

diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma/bau dan udara di dalam toko. Terdiri dari:

a. Jenis warna

Penentuan jenis warna penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. Pencahayaan

Tata cahaya yang baik mempengaruhi kualitas dan warna produk yang ada didalam toko sehingga dapat menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Tata cahaya juga membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik dan berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

3) *Store layout* (tata letak)

Berupa rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk belalu lalang serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman. Terdiri dari :

a. Perlengkapan (*furniture*)

Bentuk perlengkapan atau *furniture* toko yang unik akan menarik perhatian konsumen sehingga mereka terangsang untuk masuk dan melihat keadaan di dalam toko.

b. Penempatan meja kasir (*Plasement of cash register*)

Meja kasir harus ditempatkan dilokasi yang mudah dijangkau oleh pelanggan atau konsumen.

#### 4) *Interior display* (pemajangan barang dagangan di dalam toko)

Salah satu faktor penentu suasana toko karena memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen. Adapun yang *termasuk interior display* ialah: poster, tanda petunjuk lokasi, *display* barang-barang pada hari khusus seperti lebaran dan tahun baru. Terdiri dari :

##### a. Dekorasi warna

Emosi konsumen dapat tercipta dari penataan dekorasi dan warna yang menarik di dalam toko tersebut.

##### b. Momen tertentu

Bertujuan untuk memperingati suatu momen atau musim tertentu, pihak toko mendesain ruangan toko sesuai dengan tema momen yang ada sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

#### 5) *Social dimensions* (dimensi sosial)

Terdiri dari:

##### a. *Employee Uniforms* (seragam karyawan)

Dengan memiliki sumberdaya manusia yang berkualitas berupa karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan sopan serta mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual, tentunya akan meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.

##### b. *Crowding* (kenyamanan)

Kenyamanan suatu tempat menentukan citra suatu toko atau *outlet*. Konsumen lebih menyukai toko yang sepi karena mereka merasa nyaman berada didalamnya. Namun berbanding terbalik dari segi pemasaran, toko

yang ramai justru memiliki market tersendiri, karena anggapan masyarakat yang muncul selama ini bahwa toko yang ramai mempunyai suatu keunikan dan kelebihan dari toko pesaingnya, baik itu harga maupun kualitas barang.

Menurut Levi dan Weitz (2011:118), indikator *store atmosphere* terdiri atas dua hal, yaitu: *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere*.

#### 1. *Instore atmosphere*

*Instore atmosphere* yaitu tata letak barang yang ada di dalam ruangan menyangkut:

##### 1) *Internal Layout*

Diartikan sebagai penyusunan berbagai fasilitas dalam ruangan yang dapat berupa tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, tata letak lampu, pendingin ruangan, *sound*.

##### 2) Suara

Diartikan sebagai penyajian alunan musik dalam ruangan yang bertujuan untuk menciptakan kesan rileks berupa *live music* yang di perdengarkan toko dan alunan suara musik dari *sound system*.

##### 3) Bau

Berupa pemberian wewangian didalam toko sehingga aroma yang ditimbulkan menciptakan selera konsumen untuk berbelanja.

##### 4) Tekstur

Berupa tampilan fisik dari bahan bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.

### 5) Desain interior

Berupa kesesuaian penataan ruangan didalam toko meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain toko, penataan perlengkapan, penataan hiasan dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

## 2. *Outstore atmosphere*

*Outstore atmosphere* adalah penataan bagian luar ruangan yang meliputi:

### 1) *External layout*

Berupa pengaturan tata letak berbagai fasilitas toko di luar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama dan lokasi yang strategis.

### 2) Tekstur

Berupa penampakan fisik berupa bahan-bahan yang digunakan dalam ruangan maupun fasilitas yang ada diluar ruangan meliputi bahan untuk bangunan dinding dan bahan papan nama toko yang ada diluar ruangan.

### 3) Desain eksterior

Berupa penataan bagian ruangan luar toko meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan sehingga menciptakan stimulus dan persepsi yang baik dimata konsumen terhadap toko tersebut.

### 2.1.5 Pengertian *Impulse Buying*

Pembelian secara impulsif atau *impulse buying* sering dialami seseorang ketika berbelanja di pusat-pusat perbelanjaan. Menurut Utami (2012:51) *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Lebih luas Mowen dan Minor (2011:65) menjelaskan “*impulse buying* terjadi ketika konsumen merasakan pengalaman, terkadang keinginan kuat, untuk membeli barang secara tiba-tiba tanpa ada rencana terlebih dahulu”.

Murray dan Dholakia (2012:16), mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, segera, dan kinetik. Individu yang sangat impulsif lebih mungkin terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja lebih terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba. Pembelian *impulse* seringkali melibatkan komponen hedonik atau afektif.

Gasiorowska (2011:15) mendefinisikan *impulse buying* sebagai pembelian yang tidak reflektif, sebenarnya tidak diharapkan, terjadi secara spontan, diiringi dengan munculnya keinginan yang mendadak untuk membeli produk-produk tertentu, dan dimanifestasikan dalam sebuah reaksi terhadap suatu stimulus dari produk. Sumarwan (2011:45), mengemukakan bahwa *impulse buying* lebih mengutamakan emosional daripada rasional. Konsumen yang sering melakukan pembelian secara impulsif (*highly impulsive buyers*) memiliki kecenderungan *unreflective* dalam pemikirannya, memiliki ketertarikan secara emosional pada

suatu objek, menginginkan kepuasan segera dan disertai dengan gerakan cepat serta menggemari pengalaman spontan ketika melakukan pembelian, yang ditunjukkan dengan adanya daftar belanja yang bersifat terbuka sehingga menyebabkan terjadinya pembelian barang tidak terduga yang didominasi oleh emosi.

Menurut Fitri (2016), *impulse buying* adalah gaya belanja spontan, tanpa perencanaan, merupakan pemicu timbulnya belanja impulsif. Apabila tidak dikontrol, belanja impulsif dapat menjadi *habbit* atau kebiasaan yang tidak sehat. Belanja impulsif sendiri dapat dijelaskan sebagai belanja tanpa perencanaan, diwarnai dorongan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan sering kali sulit ditahan. Hal itu diiringi oleh perasaan menyenangkan serta penuh gairah.

*Impulse buying* menurut Japariato (2011:34) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya. Menurut Engel et (2013:15), *impulse buying* adalah perilaku yang dilakukan secara tiba-tiba, merasakan kesenangan yang kompleks di mana kecepatan dari proses keputusan impuls menghalangi suatu pertimbangan, adanya informasi, dan alternatif pilihan. Swasta dan Irawan (2013:403) menjelaskan bahwa *impulse buying* terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian yang mendadak. Dorongan untuk melakukan pembelian begitu kuat, sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam pembeliannya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah suatu kecenderungan perilaku belanja reflektif atau spontan dikarenakan adanya desakan atau hasrat yang sangat kuat dari dalam diri yang pada akhirnya memicu pelakunya untuk membeli atau berbelanja sesuatu berdasarkan keinginan subjektif dari dalam diri atau tidak melibatkan logika.

#### **2.1.5.1 Indikator *Impulse Buying***

Menurut Japariato (2011:34), pembelian berdasar *impulse buying* mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik ini:

1. Spontanitas. Yaitu Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas. Yaitu ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi. Yaitu desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan,” atau “liar.”
4. Ketidakpedulian akan akibat. Yaitu desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Menurut Engel et al. (2013:15), adapun indikator dari *impulse buying* sebagai berikut

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 tidak seimbang secara psikologis, di mana konsumen tersebut merasa kehilangan kendali untuk sementara waktu.
3. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk mengimbangi 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.

Menurut Swasta dan Irawan (2013:403), indikator yang mempengaruhi *impulse buying* adalah:

1. Tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan sangat mempengaruhi daya beli masyarakat, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka semakin tinggi pula kebutuhan yang ingin dia miliki. Sebagai contoh orang yang berpendidikan rendah tidak akan membutuhkan sebuah komputer, tetapi orang yang berpendidikan tinggi akan membutuhkan sebuah komputer untuk belajar.

2. Pendapatan masyarakat

Pendapatan masyarakat juga menentukan untuk meningkatkan daya beli seseorang karena semakin tinggi pendapatan seseorang, maka semakin tinggi pula keinginan akan sesuatu produk. Sebagai contoh, orang yang berpendapatan rendah tidak akan mampu membeli pakaian yang mahal tetapi orang yang berpendapatan tinggi dia akan mampu membeli pakaian yang mahal dan merek terkenal.

### 3. Tingkat Kebutuhan

Tingkat kebutuhan orang sangatlah berbeda. Orang yang berpenghasilan tinggi, mereka akan membutuhkan berbagai macam keperluan dalam hidupnya, sedangkan orang yang berpenghasilan rendah, mereka akan lebih berpikir untuk kebutuhan makan saja.

### 4. Harga Barang

Harga sangat berpengaruh terhadap naik dan turunnya daya beli masyarakat. Semakin tinggi harga barang, maka daya beli semakin rendah, sedangkan semakin rendah harga produk, maka daya beli akan semakin tinggi.

### 5. Mode

Konsumen akan lebih memilih mode yang bagus dan yang terbaru karena kebanyakan manusia tidak mau tertinggal dari perkembangan zaman.

### 6. Kebiasaan Masyarakat

Zaman yang serba modern muncul kecenderungan konsumerisme didalam masyarakat. Penerapan pola hidup ekonomis yaitu dengan membeli barang atau jasa yang benar-benar dibutuhkan, maka secara tidak langsung telah meningkatkan kesejahteraan hidup.

### 2.1.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan

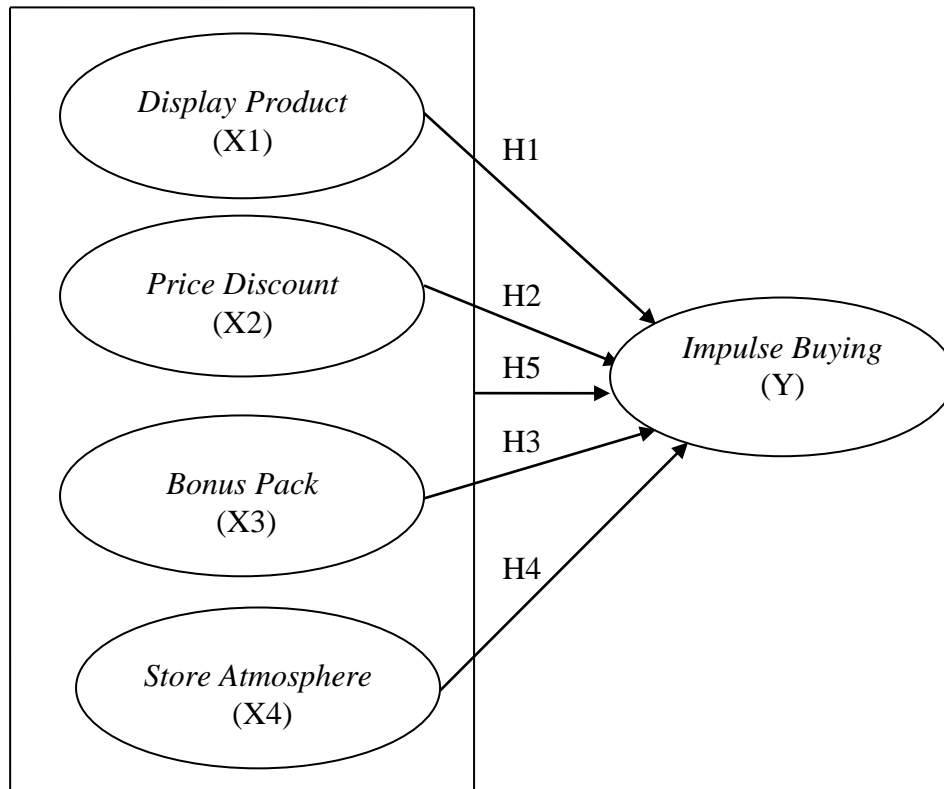
Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam penelitian ini terlihat dalam tabel berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
1	Syazkia, 2018	Pengaruh bonus <i>pack</i> dan <i>price discount</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen PT. Lion Super Indo Gerai Antapani	Variabel bebas: bonus <i>pack</i> dan <i>price discount</i> Variabel terikat: <i>impulse buying</i>	Dapat disimpulkan bahwa baik secara parsial maupun simultan bonus <i>pack</i> dan <i>price discount</i> Memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
2	Supma, 2018	Pengaruh <i>price discount</i> dan bonus <i>pack</i> terhadap keputusan <i>impulse buying</i> (Studi pada konsumen distro <i>Bibox Store</i> di Kota Berastagi)	Variabel bebas: <i>price discount</i> dan bonus <i>pack</i> Variabel terikat: <i>impulse buying</i>	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan bonus <i>pack</i> dan <i>price discount</i> terhadap <i>impulse buying</i> .
3	Artana, 2019	Pengaruh <i>store atmosphere</i> , <i>display product</i> , dan <i>price discount</i> terhadap <i>impulse buying</i> (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar)	Variabel bebas: <i>store atmosphere</i> , <i>display product</i> , dan <i>price</i> Variabel terikat: <i>impulse buying</i>	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan <i>store atmosphere</i> , <i>display product</i> , dan <i>price discount</i> terhadap <i>impulse buying</i> .

## 2.2 Kerangka Konseptual

Dalam hubungannya dengan uraian tersebut diatas maka akan disajikan kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Sumber: Supma (2018) dan Artama (2019)

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.3 Hipotesis

Dari kerangka konseptual yang telah dijelaskan diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub>** : Diduga *display product* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* konsumen Alfamart Kota Tengah.
- H<sub>2</sub>** : Diduga *price discount* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* konsumen Alfamart Kota Tengah.

- H<sub>3</sub>** : Diduga *bonus pack* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* konsumen Alfamart Kota Tengah.
- H<sub>4</sub>** : Diduga *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* konsumen Alfamart Kota Tengah.
- H<sub>5</sub>** : Diduga *display product, price discount, bonus pack* dan *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap *impulse buying* konsumen Alfamart Kota Tengah.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yaitu menurut Notoatmodjo (2012:11) adalah penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dalam penelitian ini yaitu guna mengetahui pengaruh *display product*, *price discount*, *bonus pack* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* konsumen Alfamart Kota Tengah. melalui pengujian hipotesis. Lokasi penelitian adalah di Alfamart yang terletak di Kota Tengah Kecamatan Kepenuhan. Waktu penelitian pada bulan September 2020 sampai dengan Juni 2021.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah semua subyek atau obyek penelitian dengan karakteristik tertentu yang akan diteliti (Wasis, 2010:12). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pembeli di Alfamart yang berjumlah 17.173 orang.

##### **2. Sampel**

Sampel adalah sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Teknik sampel dalam penelitian ini *non probability sampling* dengan pendekatan *sampling aksidental* adalah siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan menjadi sampel dan cocok sebagai sumber data yang

berbelanja di Alfamart. Penentuan besarnya ukuran sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin yaitu: (Siregar, 2011:78).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

E : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) (dalam penelitian ini digunakan 10% atau 0,1).

$$n = \frac{17.173}{1 + 17.173 (10\%^2)} = \frac{17.173}{172,73} = 99,5 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

1. **Jenis Data** yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:

- a. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari dalam bentuk informasi baik lisan maupun tertulis, seperti: yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden mengenai keterangan-keterangan secara tertulis mengenai display product, *price discount* dan bonus pack terhadap *impulse buying* di Alfamart Kota Tengah.
- b. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan masih perlu dianalisis kembali, seperti: data jumlah penjualan di Alfamart Kota Tengah.

## **2. Sumber Data** di peroleh dari:

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih berupa kuesioner.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen tertulis atau registrasi konsumen tentang jumlah pembeli di Alfamart Kota Tengah.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk menghimpun data yang diperlukan, maka dipergunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### **1. Penelitian Lapangan.**

Penelitian ini dilakukan dengan cara mendatangi langsung lapangan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, penelitian ini dilakukan dengan:

##### **1) Observasi**

Notoatmodjo (2012:131), Metode Observasi (pengamat) adalah suatu hasil perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya rangsangan. Maksudnya antara lain meliputi melihat, mendengar, dan mencatat sejumlah aktifitas tertentu taraf aktivitas tertentu atau situasi tertentu yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

##### **2) Metode Kuesioner**

Kuesioner adalah teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan memberikan daftar pernyataan yang disusun oleh peneliti dan diberikan pada responden untuk mendapat jawaban secara tertulis.



### 3) Wawancara

Wawancara adalah metode data dengan menggunakan tanya jawab kepada responden. Selain itu, wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul.

## 2. Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan untuk memperoleh data sekunder yaitu dengan mempelajari berbagai literatur, buku-buku penunjang referensi, peraturan-peraturan dan sumber lain yang berhubungan dengan objek penelitian yang akan dibahas guna mendapatkan landasan teori dan sebagai dasar melakukan penelitian.

### 3.5 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdiri atas *variable independent* dan *variable dependent*. Variabel *independent* dalam penelitian ini yaitu *price discount* dan *bonus pack*. Variabel *dependent* dalam penelitian ini yaitu *impulse buying*. Adapun variabel dalam penelitian ini dapat diidentifikasi seperti terlihat pada Tabel 3. 1.

**Tabel 3. 1**  
**Identifikasi Variabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Konsep</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<i>Display product</i> (X1)	Menurut Shult (2014:189) <i>display product</i> adalah usaha mendorong perhatian dan menarik perhatian konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya penglihatan langsung.	Sopiah dan Syihabudhin (2012:242) 1. Rapi dan bersih 2. Mudah dilihat, dijangkau dan dicari 3. Aman	<b>Ordinal</b>

Berlanjut ke hal 42

Lanjutan Tabel 3.1

<b>Variabel</b>	<b>Konsep</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<p><i>Price discount</i> (X2)</p> <p>Bonus pack (X3)</p>	<p>Menurut Kotler dan Keller (2012:93) <i>price discount</i> adalah harga resmi yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bersifat lunak demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa.</p> <p>Menurut Kotler dan Keller (2012:230) strategi hadiah gratis atau paket bonus pack (gimmick) adalah barang yang ditawarkan dengan harga relative rendah ataupun gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.</p>	<p>Sutisna (2012:300)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Besarnya potongan harga</li> <li>2. Masa potongan harga</li> <li>3. Jenis produk</li> </ol> <p>Saladin (2013:95)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk hadiah</li> <li>2. Manfaat hadiah</li> <li>3. Nilai hadiah</li> </ol>	Ordinal
<p><i>Store atmosphere</i> (X4)</p>	<p>Kotler (2012:177) <i>store atmosphere</i> adalah suatu keadaan toko yang menunjukkan kesesuaian produk yang dijual dengan jenis usaha dan target pasar sasaran sehingga dapat merangsang konsumen untuk membeli.</p>	<p>Berman dan Evas (2011:13)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Exterior</i> (bagian depan toko)</li> <li>2. <i>General interior</i> (bagian dalam toko)</li> <li>3. <i>Store layout</i> (tata letak)</li> <li>4. <i>Interior display</i> (pemajangan barang dagangan di dalam toko)</li> <li>5. <i>Social dimensions</i> (dimensi sosial)</li> </ol>	Ordinal
<p><i>Impulse buying</i> (Y)</p>	<p>Gasiorowska (2011:15) mendefinisikan <i>impluse buying</i> sebagai pembelian yang tidak reflektif, sebenarnya tidak diharapkan, terjadi secara spontan, diiringi dengan munculnya keinginan yang mendadak untuk membeli produk-produk tertentu, dan dimanifestasikan dalam sebuah reaksi terhadap suatu stimulus dari produk.</p>	<p>Japariato (2011:34)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Spontanitas</li> <li>2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas.</li> <li>3. Kegairahan dan stimulasi</li> <li>4. Ketidakpedulian akan akibat.</li> </ol>	Ordinal

### 3.6 Instrumen Penelitian

Kuesioner dengan format skala *likert* yang disusun sedemikian rupa sehingga memungkinkan responden memberikan jawaban dalam berbagai versi tingkatan yang tertuang dalam setiap butir yang menguraikan karakteristik responden diantaranya jenis kelamin, umur, masa kerja dan pendidikan

Dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2011:86) yaitu “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Skor setiap pernyataan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 3. 2**  
**Penilaian Skor Terhadap Jawaban Kuesioner**

No	Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju(TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (20011:87).

Instrumen dalam penelitian ini diuji dengan uji instrumen terdiri dari:

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas Instrument menurut Sugiyono (2011:86) adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kebenaran suatu instrumen. Untuk menguji validitas instrumen dapat digunakan cara analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap-tiap item jawaban dengan skor total item jawaban.

Dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05, maka apabila nilai r lebih besar dari nilai kritis ( $r_{tabel}$ ) berarti item tersebut dikatakan valid. Dalam penelitian ini nilai r dihitung dengan bantuan program SPSS for Windows versi 18.

### **3.6.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2011:86) menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk menguji reliabilitas dapat digunakan rumus alpha Cronbach's diukur berdasarkan skala Alpha Cronbach's 0 sampai dengan 1. Reliabilitas suatu konstruk (unsur) variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Alpha > dari 0.60. Skala itu dikelompok kedalam lima kelas dengan reng yang sama.

## **3.7 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini merupakan upaya pengukuran secara kuantitatif dari hasil pengumpulan data yang bersifat kualitatif dan untuk selanjutnya dilakukan analisa atas hasil pengukuran tersebut. Dalam penelitian ini teknik analisa dibagi menjadi lima (5) tahap yaitu:

### **3.7.1 Analisis Deskriptif**

Masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{Rs}{N} \times 100 \%$$

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

N = Nilai skor jawaban maksimum

Sudjana (2012:15), menyatakan bahwa kriteria nilai tingkat capaian responden (TCR) dapat diklasifikasikan seperti pada tabel berikut:

**Tabel 3.3**  
**Nilai Tingkat Capaian Responden (TCR)**

Nilai TCR	Kriteria
82% – 100%	Sangat baik
71% – 81,99%	Baik
56% – 70,99%	Cukup baik
46% – 55,99%	Kurang baik
0% - 45,99%	Tidak baik

Sumber: Sudjana (2009:15)

### 3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara satu *dependent variable* dengan dua atau lebih *independent variable* yang dapat dinyatakan dengan rumus (Kurniawan, 2011:340):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat "*impulse buying*"

a = Nilai Konstanta, yaitu besarnya Y bila X=0

b = Koefisien regresi dari variabel bebas

X<sub>1</sub> = *Display product*

X<sub>2</sub> = *Price discount*

X<sub>3</sub> = *Bonus pack*

X<sub>4</sub> = *Store atmosphere*

e = Error

### **3.7.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.7.3.1 Normalitas Data**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2012:110). Untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal ( $45^\circ$ ), dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2012:112).

#### **3.7.3.2 Uji Multikolinearitas.**

Uji multikolinearitas menurut Sugiyono (2011:86) bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

#### **3.7.3.3 Uji Heteroskedasitas.**

Uji Heteroskedasitas menurut Sugiyono (2011:86) bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Konsekuensinya adanya heteroskedasitas dalam model regresi adalah penaksir yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil atau besar. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedasitas adalah dengan melihat pada grafik *scatter plot*.

### **3.7.4 Pengujian Hipotesis**

#### **3.7.4.1 Uji-t**

Dengan menggunakan uji parsial (uji-t), untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dengan uji-t untuk membandingkan nilai p dengan  $\alpha$  pada taraf nyata 95% dan  $\alpha = 0,05$ .

#### **3.7.4.2 Uji-F**

Uji-F digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara simultan.

### **3.7.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model *display produk*, *price discount*, *bonus pack* dan *store atmosphere* dalam menerangkan variasi variabel dependen atau tidak bebas (*impulse buying*).