

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi yang tengah terjadi saat ini bisnis berkembang sangat pesat dan menyebabkan persaingan yang ketat antar pelaku bisnis untuk menembus pasar sasaran yang luas. Selain itu, meningkatnya pelaku bisnis menambah ketat persaingan usaha. Ditambah dengan peraturan pemerintah yang mengizinkan perusahaan asing turut meramaikan dunia usaha. Kini, perusahaan dalam negeri dan perusahaan luar negeri berlomba lomba untuk memenangkan pasar. Persaingan bisnis ini menimpa hampir semua jenis perusahaan. Maka perusahaan memberikan pelayanan terbaiknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga tercapainya kepuasan konsumen. Hal ini dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan demi keberlangsungan hidup perusahaan.

Kebutuhan hidup masyarakat yang terus meningkat diikuti dengan semakin maju dan modernnya jaman menjadikan peluang bisnis semakin tinggi salah satunya industri ritel modern yang mengalami perkembangan sangat pesat. Menurut Kotler dan Keller (2016) usaha eceran/*retailing* meliputi kegiatan bisnis yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non bisnis.

Hal ini bisa dilihat dari jumlah ritel yang terus bertambah setiap tahunnya. Sehingga konsumen dengan mudah menemukan ritel yang bahkan posisinya sangat berdekatan. Kondisi ini menjadikan persaingan yang ketat antar ritel untuk menarik perhatian konsumen dengan menggunakan berbagai strategi terbaiknya. Pada sudut pandang berbeda kondisi ini menguntungkan konsumen, karena konsumen dapat memilih ritel mana yang menjadi tujuan

belanjanya dengan mempertimbangkan berbagai perbedaan dan fasilitas yang ada.

Menurut *Global Retail Development Index (GRDI) 2018* yang dikeluarkan lembaga survei A.T. Kearney Indonesia masuk 10 besar negara paling atraktif dalam sektor industri ritel. Menempati posisi ke 8 dari 30 negara berkembang di dunia. Hal ini didukung oleh informasi yang disampaikan Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 15% jauh berbeda dibandingkan tiga tahun kebelakang yang tumbuh hanya sebesar 7%. Hasil survei ini mendorong berbagai ritel untuk menerapkan strategi pemasaran yang mampu menarik konsumen untuk datang dan melakukan pembelian sebanyak mungkin.

Pertumbuhan bisnis yang terjadi menyebabkan terdapatnya keragaman industri ritel yang berbetuk modern seperti swalayan, *department store*, *minimarket*, *supermarket* adalah faktor utama timbulnya ekspektasi konsumen yang lebih tinggi terhadap pelayanan maupun fasilitas yang diberikan peritel. Didalam sebuah pasar, konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan pilihannya akan suatu produk ataupun jasa yang akan digunakan. Agar dapat menarik minat beli konsumen, produsen perlu menganalisis faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, mengetahui persepsi konsumen dalam menilai sesuatu yang berpengaruh dalam keputusan pembelian sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang akan digunakan sehingga sesuai dengan keinginan konsumen, Geonadhi (2011) dalam jurnal Putu Dharmawan (2018).

Strategi pemasaran yang sering digunakan dan dianggap berhasil oleh perusahaan yaitu strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dari Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2016). Elemen pemasaran diantaranya produk, harga, promosi, distribusi, orang, fasilitasi fisik, dan proses. Namun, dalam industri ritel untuk menarik minat beli konsumen perusahaan lebih sering menggunakan strategi bauran promosi yang

merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yaitu promosi. Strategi bauran promosi yang dilaksanakan secara kreatif dalam pemilihan waktu yang tepat mampu menstimulus konsumen ketika sedang berada didalam toko. Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari Iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*events and experiences*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing and database*), pemasaran online dan media social (*online and social media marketing*), pemasaran mobile (*mobile marketing*), dan penjualan personal (*personal selling*).

Menurut Ma'ruf (2006) dalam jurnal Putu Dharmawan (2018) dikemukakan bahwa promosi penjualan adalah program promosi yang paling banyak dilakukan oleh peritel dalam upaya mendorong terjadinya pembelian, meningkatkan penjualan, ataupun untuk menarik minat beli konsumen untuk berbelanja. Selain tujuan tersebut, Hendri Ma'ruf juga mengemukakan bahwa promosi penjualan dimaksudkan untuk menyaingi program promosi pesaing, memancing datangnya konsumen baru, dan mempertahankan pelanggan.

Promosi penjualan memiliki keunggulan tersendiri daripada media promosi lainnya dalam strategi bauran promosi yaitu mampu memberikan stimulus kepada konsumen dengan cara menawarkan insentif menarik. Tiga manfaat promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu untuk menarik perhatian dan menuntun konsumen kepada produk, insentif sebagai bujukan atau kontribusi yang memberi nilai lebih kepada konsumen, dan ajakan nyata supaya konsumen terlibat kedalam suatu transaksi yang sedang berlangsung.

Selain menggunakan strategi bauran promosi, beralihnya budaya konsumen dalam memandang perilaku belanja menjadi peluang usaha baru bagi peritel. Definisi dari berbelanja adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh

seseorang untuk dapat memenuhi kebutuhannya, baik kebutuhan secara fisik ataupun kebutuhan non fisik. Seharusnya setiap orang berbelanja sesuai kebutuhannya, namun pada kenyataannya banyak orang berbelanja tidak berdasarkan pada kebutuhan, melainkan berdasarkan keinginan yang bisa muncul tiba-tiba secara tidak terencana, Rozana, Nugrahawati, & Dwarawati, (2016) dalam Maghfirah (2018).

Perubahan pola belanja masyarakat di dukung oleh meningkatnya jenis volume produk, sebagai dampak dari pertumbuhan bisnis ritel yang memudahkan masyarakat bersikap konsumtif materialistis, dimana masyarakat dimanjakan dengan beragam jenis produk yang di tawarkan dalam jumlah banyak dan bervariasi serta mudah didapatkan dengan pelayanan yang ditingkatkan dan sesuai dengan keinginan masyarakat, Tinarbuko (2006) dalam Henrietta (2006). Tinarbuko (2006) menyatakan bahwa hidup dalam pola dan arus konsumtivisme membuat orang merasa tidak puas jika produk yang di inginkan belum di miliki. Mereka lebih mengutamakan gaya hidup bertolak pada melihat kebutuhan akan manfaat produk tersebut. Pola hidup konsumtivisme ini menyebabkan masyarakat sering membeli produk tanpa disertai pertimbangan dan hanya mengikuti dorongan emosional. Proses pembelian tersebut dikenal dengan istilah pembelian tidak terencana atau *impulse buying*, Henrietta (2006).

Keputusan pembelian dilihat dari segi perencanaan dikategorikan kedalam pembelian terencana (*planned purchasing*) dan pembelian tidak terencana (*unplanned purchasing/impulse buying*). Keputusan pembelian terencana adalah perilaku pembelian ketika keputusan tentang produk yang akan dibeli diambil sebelum memasuki toko. Sedangkan keputusan pembelian tidak terencana adalah keputusan pembelian yang terbentuk ketika berada didalam toko dan tidak memiliki rencana sebelumnya. Karena, objek penelitian pada usaha ritel maka peneliti mengambil keputusan pembelian tidak terencana.

Sehubungan dengan itu, fenomena pembelian tidak terencana (*impulse buying*) yakni konsumen tertarik secara emosional seringkali tidak melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Adanya perilaku impulsif memberikan dampak positif bagi para pelaku ritel untuk meningkatkan penjualan. Menurut Mazwahid (2016) dalam majalah marketing, konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, gagap teknologi, orientasi pada konteks, suka merk luar negeri, religius, gengsi, disubkultur, kurang peduli lingkungan dan suka bersosialisasi. Susanta (2007) menyatakan bahwa sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya suka bertindak “*last minute*” (Marketing/edisikhusus/II, 2007).

Hasil riset yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* menunjukkan bahwa proses pembelian secara impulsif yang dilakukan oleh konsumen Indonesia memiliki 15% hingga 20% lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen di Amerika. Selain itu, AC Nielsen melakukan survey dengan hasil 85% pembelian ritel modern cenderung untuk melakukan pembelian sesuatu yang tidak direncanakan, Harsono (2013) dalam jurnal Savira Ayu (2018). Jika berbelanja, konsumen sering menjadi *impulse buyer*. Sehubungan dengan hasil tersebut, 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.

Salah satu indikator kesuksesan sebuah ritel dapat dilihat dari penjualan yang terus meningkat. Pembelian tidak terencana (*impulse buying*) yang dilakukan konsumen merupakan faktor yang paling besar dalam mempengaruhi volume penjualan pada usaha ritel. Hal ini ditunjang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh *Point-Of-Purchase Advertising Institute* (POPAI) yang menunjukkan bahwa 75% dari keputusan pembelian dibuat ketika berada dalam toko yang mana hal tersebut tentu dilakukan secara tidak terencana, Kustanto (2013) dalam jurnal Maylinda (2018).

Supaya terjadi pembelian tidak terencana maka perlu dihadirkan faktor faktor yang mempengaruhi pembelian tidak terencana. Promosi penjualan khususnya yang dilakukan dalam toko mampu merangsang konsumen melakukan *impulse buying*. Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) pembelian impulsif sebagai pembelian yang mengesampingkan rasionalitas dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional yang kuat. Dorongan emosional tersebut terkait dengan perasaan yang intens, ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik dalam pemikiran. Menurut Boedincho (2003) terdapat faktor faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif antara lain promosi, harga, kebutuhan produk atau merk, distribusi massal, pelayanan terhadap diri sendiri, display toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran produk yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi.

Bentuk promosi penjualan yang dilakukan didalam toko untuk meningkatkan penjualan adalah program *coupon*, *price discount*, *free sample*, *bonus pack*, serta penataan *in-store display*, Ndubisi dan Moi (2006). Menurut AC Nielsen (2007), sebagian besar konsumen Indonesia menyukai aktivitas promosi penjualan yang memberikan manfaat langsung. Hal ini bisa dilihat dari 66% responden yang memilih promosi khusus yang menawarkan tambahan ekstra kuantitas. Konsumen juga terbiasa untuk mencari harga spesial di outlet. Hadiah dan diskon memang cocok untuk konsumen yang berfikiran jangka pendek seperti konsumen di Indonesia. Selain itu menurut Kotler dan Keller (2016) alat promosi penjualan yang sering digunakan oleh perdagangan utama (distributor) seperti ritel adalah potongan harga (*price discount*), tunjangan dana dan paket bonus (*bonus pack*).

Price discount menurut Sutisna (2002) adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu yang telah ditetapkan perusahaan. Dalam alat promosi penjualan ini, Matahari Department Store memberikan

penawaran *discount* sampai dengan 90% pada bulan September 2019. Selain itu pemberian *discount* untuk pakaian pria yaitu 40% + 30% dan untuk pakaian wanita *discount* 30% + 30%. Pemberian *discount* ini mampu menarik konsumen untuk mengunjungi toko. Terlebih poster *discount* yang dipajang hampir disemua sudut toko. Ditambah dengan *sales promotion girl/boy* yang terus menginformasikan *discount* tersebut dengan menambah kata yang menarik perhatian konsumen, seperti kapan lagi Matahari *discount* besar besaran jangan sampai terlewatkan. Kata kata tersebut mampu menstimulus konsumen untuk melakukan *impulse buying* karena menganggap dengan adanya *discount* lebih murah sehingga bisa lebih hemat dan sangat menyesal jika tidak dibeli.

Namun, pemberian *price discount* ini dianggap masalah karena konsumen mempunyai anggapan bahwa perusahaan dalam memberikan *discount* yaitu dinaikkan terlebih dahulu harganya setelah itu baru dikasih *discount*. Sehingga muncul anggapan bahwa harganya sama saja seperti tidak ada *discount*. Selain itu terdapat keluhan di media sosial seperti yang dilansir oleh media konsumen pada September 2019 mengenai *price discount* yang diberikan oleh Matahari Department Store yaitu terdapat poster *discount* 50% tetapi ketika konsumen membayarkan barang tersebut tidak ada *discount*, maka menimbulkan kekecewaan dibenak konsumen. Selain keluhan tersebut, jumlah stock di rak display sering ditemukan kosong padahal label dan periode *price discount* masih berlaku. Ditambah dengan produk yang diberi *discount* selalu produk yang *broken size*. Sehingga konsumen sudah memilih produk yang diinginkan tetapi *size* nya tidak ada. Maka, konsumen tersebut tidak merasakan manfaat dari adanya *price discount*.

Menurut Belch dan Belch (2009) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra atau kuantitas produk yang lebih banyak dari sebuah produk tetapi dengan harga normal. Promosi penjualan jenis *Bonus Pack* ini oleh Matahari Department Store dilakukan dengan strategi beli satu gratis satu untuk produk *fashion*, dan untuk produk *make up* di Matahari pada bulan Juli 2019 terdapat promo beli satu gratis tiga untuk brand Revlon. Untuk brand

Maybelline promonya yaitu beli dua gratis satu. Adanya program *bonus pack* di Matahari menambah minat konsumen untuk berbelanja di Matahari dan mampu meningkatkan *impulse buying*. Karena ketika konsumen sudah berada didalam toko dan melihat ada promo beli satu gratis dua maka konsumen akan membeli produk tersebut. Apalagi untuk mahasiswa promo *bonus pack* dapat meningkatkan *impulse buying*. Karena mahasiswa akan belanja bareng dengan temannya untuk membeli produk tersebut dan nantinya harga produk tersebut akan dibagi rata. Misalnya pada brand Maybelline beli dua gratis satu maka tiga orang mahasiswa akan membeli produk tersebut dan nanti harganya dibagi rata, sehingga harga untuk setiap mahasiswanya jadi lebih murah.

Namun, pemberian *bonus pack* juga dikeluhkan oleh konsumen, seperti produk *make up* yang masuk kategori *bonus pack* itu adalah produk lama yang hampir *expired*. Selain itu, kualitasnya juga sudah kurang bagus. Untuk produk *fashion*, konsumen kesulitan menemukan produk yang diinginkan karena produk tidak tertata rapih. Hal ini disebabkan oleh tidak ada petugas yang membereskan kembali, sehingga produknya berantakan. Maka, konsumen kurang menikmati *bonus pack* tersebut karena menilai produk yang diberikan kurang bermanfaat.

Strategi bauran promosi yaitu *price discount* dan *bonus pack* untuk merangsang terjadinya pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying* yang nantinya akan menambah volume penjualan. Strategi ini juga menarik PT. Matahari Department Store untuk melakukannya. PT Matahari Department Store Tbk pertamakali didirikan pada tahun 1958 dengan gerai pertama di Pasar Baru, Jakarta. Tahun 1972 Matahari membuat sejarah dengan membuka *department store* modern pertama di Indonesia, kemudian mendirikan *department store* diberbagai daerah lainnya. Sampai pada tahun 2019, Matahari sudah memiliki 160 gerai yang berada di 75 kota di Indonesia, bahkan pada tahun ini Matahari berhasil membuka 2 gerai yaitu di Gress Mall di Gresik dan di Ujung Berung Town Square di Bandung.

PT. Matahari adalah salahsatu perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan berbagai kebutuhan konsumen seperti perlengkapan pakaian, *accessories*, produk produk kecantikan dan alat alat rumah tangga dengan harga yang terjangkau dari kalangan menengah sampai atas. Sampai pada tahun 2019, Matahari memiliki 40.000 karyawan dan berpartner dengan 850 pemasuk lokal serta internasional. Gerai gerai Matahari dibuat dengan konsep modern dan luas menyajikan pengalaman berbelanja dinamis dan inspiratif yang membuat konsumen datang kembali dan membantu menjadikan PT. Matahari sebagai *department store* pilihan dikalangan kelas menengah di Indonesia yang tumbuh pesat. Selain itu, Matahari juga ingin memberikan kesan berbelanja kepada konsumen untuk berbelanja sambil rekreasi karena pergesaran makna belanja.

Tabel 1.1
Top Brand 2019 Kategori Department Store

Brand	TBI 2019	TOP
Matahari	48.7%	TOP
Ramayana	12.7%	TOP
Toserba Yogya	4.7%	
Centro	3.4%	

Sumber : www.topbrand-award.com (Data Diolah Oleh Peneliti, 2019)

PT Matahari Department Store Tbk berhasil menyabet *Top Brand Award* 2019 untuk yang ketujuh kalinya. Hal ini menjadikan bukti bahwa perusahaan telah berhasil dalam membangun citra merk PT. Matahari sebagai *top of mind* (nama brand yang teringat dalam pikiran konsumen), *top of share* (nama brand yang teringat dipasar), dan *top of commitment pasar* (nama brand yang teringat dalam hati konsumen). Logo *Top Brand Award* adalah logo yang paling dikenal oleh konsumen Indonesia. Survey juga membuktikan bahwa 4 dari 5 konsumen yang melihat logo top brand akan semakin terpengaruh dan percaya akan merk tersebut menurut Tsaniah, Faidatus (2018).

Selain penghargaan dari *Top Brand* PT. Matahari Department Store Tbk juga mendapatkan penghargaan dari industry bertaraf internasional diantaranya terpilih menjadi *Gold Champion of Indonesia WOW Brand 2019* untuk kategori

department store dari Markplus Inc, TOP Retail Asia Pasifik dari Ritel Asia, Euromonitor & KPMG dan TOP 3 Most Powerfull Retail Brand In Indonesia dari Nikkei BP Consulting. Disamping itu, Matahari juga meraih penghargaan Indonesia Netizen Brand Choice Award 2018 dari warta ekonomi. Seluruh penghargaan ini memperkuat posisi PT. Matahari Department Store Tbk sebagai salahsatu perusahaan ritel terkemuka, dinamis, dan terpercaya di Indonesia.

Matahari Department Store mencatatkan penurunan penjualan kotor sebanyak 4,3 triliun.

Tabel 1.2
Pendapatan PT. Matahari Department Store Tbk tahun 2017-2018

Tahun	Pendapatan Bersih	Penjualan Kotor	Laba Bersih
2017	Rp. 10,42 triliun	Rp. 17,5 triliun	Rp. 1,91 triliun
2018	Rp. 10,2 triliun	Rp. 13,2 triliun	Rp. 1, 1 triliun

Sumber : www.matahari.com (Data Diolah Oleh Peneliti, 2019)

Jika dilihat dari penjualan kotor Matahari tahun 2018 sebanyak Rp. 13,2 triliun. Perolehan penjualan kotor Matahari juga mengalami penurunan jika dibandingkan dengan tahun 2017 sebesar Rp.17,5 triliun. Pada tahun 2018 Matahari Department Store memperoleh laba bersih yaitu Rp. 1,1 triliun. Angka ini mengalami penurunan jika dibandingkan dengan tahun 2017 Matahari mendapatkan laba bersih Rp. 1,91 triliun. Maka, terjadi penurunan sebanyak 42%. Pendapatan bersih Matahari turun meski nilainya tidak terlampau jauh yaitu hanya turun 22% .

Penelitian ini dilakukan pada PT. Matahari Department Store Ujung Berung Town Square yang terletak di Jl. A.H Nasution Jl. Cigending No 46-A, Pakemitan, Cinambo Kota Bandung. Hal ini dikarenakan PT. Matahari Department Store Ujung Berung Town Square adalah pasar modern yang cukup terkenal oleh masyarakat Bandung Timur. Selain itu, karena Matahari yang berada di Ubertos ini baru diresmikan tetapi sudah menarik minat konsumen. Pada saat *grand opening* Matahari Ubertos diserbu konsumen. Tetapi, pada saat peneliti melakukan observasi pada bulan September 2019 Matahari Ubertos sepi

konsumen bahkan sangat sedikit yang melakukan transaksi pembelian apalagi jika dibandingkan saat *grand opening*. Selain itu, strategi bauran promosi yang digunakan yaitu *price discount* dan *bonus pack* mampu menarik konsumen untuk melakukan *impulse buying* yang secara langsung akan mempengaruhi peningkatan penjualan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti bermaksud untuk meneliti sikap konsumen terhadap promosi penjualan yang dilakukan dalam toko dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk membahasnya lebih jauh lagi dan mengangkatnya dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying pada Konsumen PT Matahari Department Store Ujung Berung Town Square”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Terjadinya penurunan penjualan kotor sebanyak 4,3 triliun, laba bersih sebanyak 45% dan pendapatan bersih sebanyak 22%.
2. Munculnya anggapan konsumen bahwa produk yang masuk kategori *price discount* dinaikkan terlebih dahulu harganya baru dikasih *discount* dan produknya *broken size*. Selain itu, produk tidak tersedia di rak display sedangkan label dan periode *price discount* masih berlaku.
3. Produk yang masuk kategori *bonus pack* untuk kosmetik adalah produk dengan kualitas yang buruk bahkan hampir *expired*, dan untuk produk *fashion* sudah tidak *ngetrend* lagi dipasaran.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan maka peneliti memilih rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari Department Store Ujung Berung Town Square ?

2. Apakah terdapat pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari Department Store Ujung Berung Town Square ?
3. Apakah terdapat pengaruh *price discount* dan *bonus pack* secara simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari Department Store Ujung Berung Town Square ?

D. Tujuan Penelitian

Dari perumusan diatas yang akan peneliti kaji dalam penelitian ini, yang menjadi tujuan peneliti adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari Department Store Ujung Berung Town Square.
2. Untuk mengetahui pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari Department Store Ujung Berung Town Square.
3. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* dan *bonus pack* secara simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari Department Store Ujung Berung Town Square.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki kegunaan teoritis dan praktis yang akan dipaparkan sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Bagi peneliti, dalam penelitian ini peneliti mampu memperdalam keilmuan, pengalaman dan pemahaman khususnya mengenai pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying*.
 - b. Bagi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, hasil penelitian yang dilakukan peneliti dapat menjadi referensi bagi adik tingkat khususnya mahasiswa Jurusan Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran yang akan mengambil penelitian dengan variabel yang sama dan menindaklanjuti penelitian ini dengan informasi yang lebih baik.
 - c. Bagi tempat penelitian yaitu PT. Matahari Department Store menjadi bahan pertimbangan dan acuan untuk menjadi perusahaan yang lebih

baik lagi dalam menentukan strategi khususnya mengenai strategi *price discount* dan *bonus pack* untuk mempengaruhi *impulse buying*.

2. Kegunaan Praktis

- a. Penelitian diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu dan masukan tentang pengaruh *price discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying*.
- b. Memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

F. Kerangka Pemikiran

Price discount menurut Sutisna (2002) adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu yang telah ditetapkan perusahaan. Tujuan perusahaan menggunakan strategi *price discount* menurut Sutisna (2002) untuk mendorong pembelian dalam jumlah yang lebih besar, mendorong pembelian dapat dilakukan dengan *cash* atau jangka waktu yang lebih pendek dan untuk mengikat konsumen agar tidak berpindah ke perusahaan lain.

Menurut Belch dan Belch (2009) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra atau kuantitas produk yang lebih banyak dari sebuah produk tetapi dengan harga normal. Penerapan *bonus pack* oleh perusahaan menurut Belch dan Belch (2009) dilakukan untuk memberikan pemasaran cara langsung untuk menyediakan nilai ekstra, merupakan strategi bertahan yang efektif terhadap kemunculan promosi produk baru dari pesaing potensial dan menghasilkan penjualan dalam jumlah yang lebih besar.

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) pembelian impulsif sebagai pembelian yang mengesampingkan rasionalitas dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional yang kuat. Maka, perusahaan menggunakan strategi promosi penjualan seperti *price discount* dan *bonus pack* untuk merangsang konsumen ketika sedang berada didalam toko untuk melakukan pembelian secara tidak terencana (*impulse buying*). Meningkatnya konsumen yang melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) secara langsung akan mempengaruhi volume penjualan sehingga laba perusahaan meningkat.

Maka perusahaan dapat memenangkan persaingan usaha dan keberlangsungan hidup perusahaan tetap terjamin.

1. Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*

Price discount menurut Sutisna (2002) adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu yang telah ditetapkan perusahaan. *Price discount* mempunyai daya tarik terhadap konsumen yang sensitif terhadap harga untuk melakukan *impulse buying* karena menganggap dengan membeli produk tersebut lebih hemat. Dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Devid Ulfa Sari (2017) yaitu pengaruh *price discount*, *sales promotion*, dan *in-store display* terhadap keputusan *impulse buying* pada Matahari Department Store TBK Panakkukang Makassar, *price discount* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Menurut Sutisna (2002) *price discount* memiliki dimensi yaitu :

1. Besarnya potongan harga
Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk diberi *discount*.
2. Masa potongan harga
Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya *price discount*.
3. Jenis produk yang mendapatkan *discount*.
Keanekaragaman pilihan pada produk yang di *discount*.

2. Pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying*

Menurut Belch dan Belch (2009) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra atau kuantitas yang lebih banyak dari sebuah produk tetapi dengan harga normal. Strategi *bonus pack* dapat mempercepat konsumen untuk melakukan pembelian pada saat belum membutuhkan produk tersebut, karena melihat kuantitas yang ditawarkan lebih banyak. Dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Faros Damas Yogiswara (2018) yaitu pengaruh *flash sale*, *bonus pack* dan *coupons* terhadap *impulse buying*

pada pelanggan Shopee ID, *bonus pack* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Menurut Andrew G. Person (2010) *bonus pack* memiliki dimensi yaitu :

1. Bentuk hadiah, warna hadiah, gambar hadiah (fisik hadiah)
Ukuran mengenai kondisi, maupun bentuk dari pemberian hadiah gratis.
2. Manfaat hadiah
Melihat bagaimana hadiah dapat memberikan manfaat bagi konsumen.
3. Nilai hadiah
Terdapat nilai yang sebanding dengan apa yang dikeluarkan konsumen untuk membeli *bonus pack*.

3. Pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying*

Price discount dan *bonus pack* jika dilakukan oleh perusahaan dengan waktu yang tepat akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) pembelian impulsif sebagai pembelian yang mengesampingkan rasionalitas dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional yang kuat. Penelitian yang dilakukan Evita Supma (2018) yaitu Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap keputusan *Impulse Buying* (Studi pada Konsumen Distro Bibox di Kota Berastagi), *price discount* dan *bonus pack* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) mengatakan terdapat dua aspek penting yang menjadi dimensi dalam *impulse buying*, yaitu :

1. Kognitif (*Cognitif*)
Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi :
 - a. Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk.

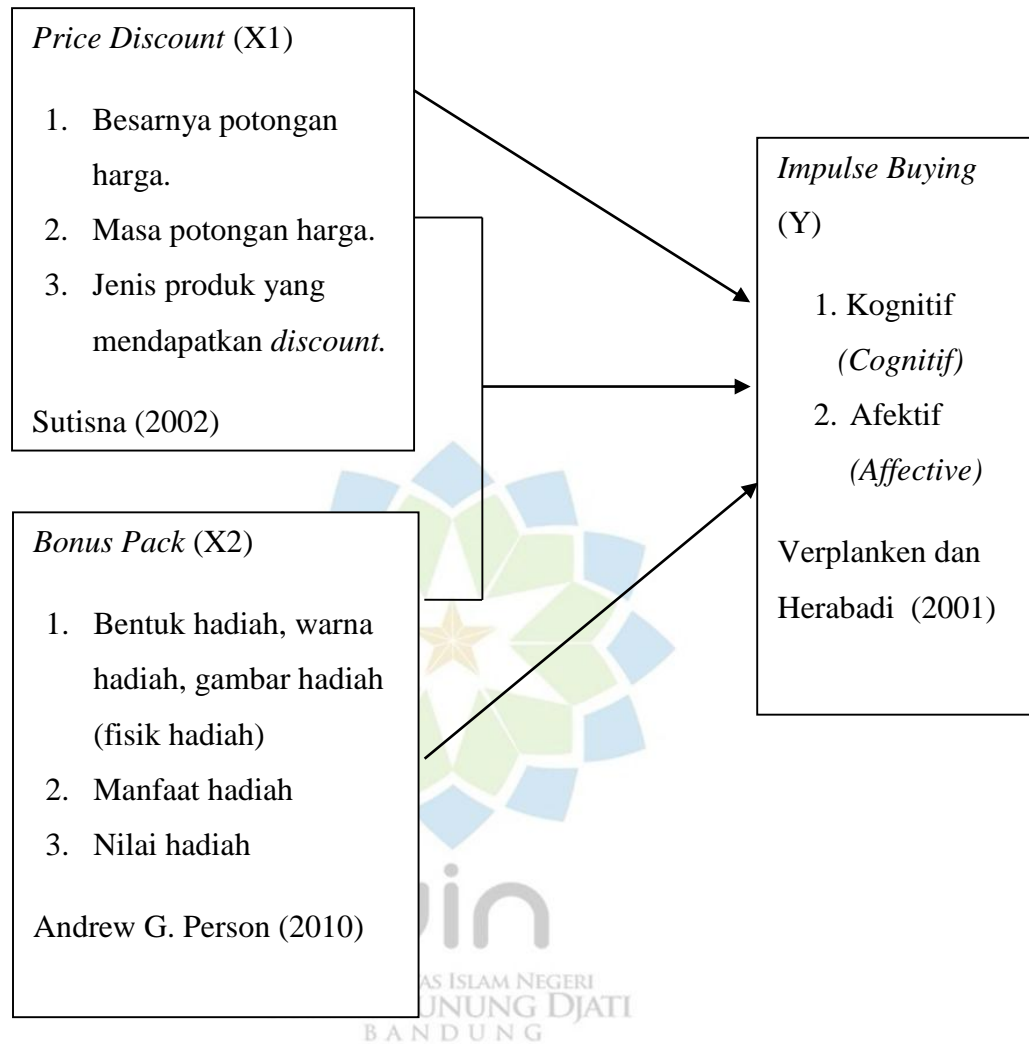
- b. Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk.
 - c. Individu tidak melakukan perbandingan produk.
2. Afektif (*Affective*)

Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi :

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



Dari deskripsi kerangka pemikiran, maka dapat diskematisasikan sebagai berikut :



Sumber : Kerangka Diolah Oleh Peneliti (2019)

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

Tabel 1. 3
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian	Analisis Perbandingan	
					Persamaan	Perbedaan
1.	Devid Ulfa Sari (2017)	Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, dan In-Store Display terhadap Impulse Buying pada PT Matahari Department Store TBK Panakkukang Makassar	Price Discount (X1) Sales Promotion (X2) In- Store Display (X3) Impulse Buying (Y)	Price Discount, Sales Promotion dan In-Store Display berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying	Menggunakan variabel Price Discount dan Impulse Buying	Perbedaan terdapat pada objek penelitian dan jumlah variabel yang diteliti. Teori yang digunakan berbeda
2	Munisa Sari Mahardika (2017)	Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere terhadap Impulse buying (survey pada konsumen Hypermart Malang Town Square)	Price Discount (X1) Store Atmosphere (X2) Impulse buying (Y)	Price discount dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying	Menggunakan variabel price discount dan impulse buying	Perbedaan terdapat pada objek penelitian dan jumlah variabel yang diteliti. Penggunaan teori price discount berbeda.
3.	Evita Supma (2018)	Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Keputusan Impulse Buying (studi pada Konsumen Distro Bibox Store di Berastagi)	Price Discount (X1) Bonus Pack (X2) Impulse Buying (X3)	Price discount dan bonus pack berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying	Menggunakan variabel yang sama yaitu price discount, bonus pack dan impulse buying	Objek penelitian dan teori yang digunakan berbeda. Penggunaan teori bonus pack berbeda

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian	Analisis Perbandingan	
					Persamaan	Perbedaan
4.	Faros Damas Yogiswar a (2018)	Pengaruh Flash Sale, Bonus Pack, dan Coupons terhadap Impulse Buying pada pelanggan Shopee ID	Flash Sale (X1) Bonus Pack (X2) Coupons (X3) Impulse Buying (Y)	Flash Sale dan Bonus Pack berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying, sedangkan coupons tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying	Menggunak an Variabel Bonus Pack dan Impulse Buying	Perbedaan terdapat pada objek penelitian dan jumlah variabel yang diteliti
5.	Dewi Lestari (2019)	Pengaruh Price Discount dan Brand Awariness terhadap impulse buying (studi pada konsumen The Body Shop Yogyakarta)	Price Discount (X1) Brand Awariness (X2) Impulse buying (Y)	Price discount dan brand awariness berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying	Menggunak an variabel price discount	Perbedaan terdapat pada objek penelitian dan variabel brand awareness Terdapat perbedaan penguunaan n teori price discount.

Sumber : www.garuda.ristekbrin.go.id (Data Diolah Oleh Peneliti, 2019)

Berdasarkan tabel 1.3, pertama hasil dari penelitian Devid Ulfa Sari (2017) yang berjudul “Pengaruh *Price Discount*, *Sales Promotion*, dan *In Store Display* terhadap *Impulse Buying* pada PT Matahari Department Store TBK Panakkukang Makassar”. Hasil penelitiannya yaitu *Price Discount*, *Sales Promotion*, dan *In Store Display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Devid Ulfa Sari dan yang akan dilakukan oleh

peneliti yaitu menggunakan dua variabel yang sama, *price discount* dan *impulse buying*. Selain itu, terdapat perbedaan pada objek penelitian dan jumlah variabel yang digunakan. Teori yang diambil oleh Devid Ulfa Sari menggunakan teori Kotler dan Keller (2012) untuk *price discount* yaitu pembelian dalam jumlah besar, potongan harga, harga lebih hemat, dan potongan jumlah. Sedangkan peneliti menggunakan teori dari Sutisna (2002) yaitu besarnya potongan harga, masa potongan harga dan keanekaragaman produk yang diberi *discount*.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Munisa Sari Mahardika (2017) dengan judul “Pengaruh *price discount* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* (survey pada konsumen Hypermart Malang Town Square)”. Hasil penelitiannya yaitu *price discount* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Munisa dan peneliti yaitu menggunakan dua variabel yang sama, *price discount* dan *impulse buying*. Perbedaannya yaitu pada teori *impulse buying*, penelitian terdahulu menggunakan teori Utami (2014) yaitu stimulus tempat belanja dan pengaruh situasi konsumen, sedangkan peneliti menggunakan teori dari Verplanken dan Herabadi (2001) yaitu kognitif dan afektif.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Evita Supma (2018) dengan judul “pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap keputusan *impulse buying* (studi pada konsumen Distro Bibox Store di Berastagi)”. Hasil penelitiannya yaitu *price discount* dan *bonus pack* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Evita Supma dengan yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan variabel yang sama yaitu *price discount*, *bonus pack* dan *impulse buying*. Perbedaannya yaitu pada objek penelitian dan teori dari *price discount* dan *impulse buying* yang digunakan. Teori *price discount* yang digunakan penelitian terdahulu menggunakan teori Belch dan Belch (2009) yaitu dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promo pesaing, mendukung perdagangan dalam jumlah besar dan hemat. Sedangkan teori *price discount* yang digunakan peneliti yaitu teori dari Sutisna (2002), besarnya potongan harga, masa potongan harga dan keanekaragaman

produk yang diberi *discount*. Selain teori *price discount*, teori *impulse buying* yang digunakan juga berbeda. Penelitian oleh Evita menggunakan teori Rook dalam Sujana (2004) yaitu spontanitas, dorongan untuk membeli dengan segera, kesenangan dan stimulus. Sedangkan yang digunakan oleh peneliti teori dari Verplanken dan Herabadi (2001) yaitu kognitif dan afektif.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Faros Damas Yogaswara (2018) dengan judul “Pengaruh, *Flash Sale*, *Bonus Pack*, dan *Coupons* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Shopee ID”. Hasil penelitiannya yaitu *flash sale* dan *bonus pack* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan *coupons* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Faros Damas dan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu menggunakan dua variabel yang sama, *bonus pack* dan *impulse buying*. Sedangkan perbedaannya yaitu objek penelitian dan jumlah variabel yang diteliti. Teori yang digunakan pada variabel *bonus pack* dan *impulse buying* berbeda. Penelitian terdahulu untuk variabel *bonus pack* menggunakan teori belch dan belch (2009) yaitu memberikan penawaran dengan manfaat ekstra, strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing, menghasilkan pesanan penjualan dalam jumlah yang lebih besar. Sedangkan teori untuk *bonus pack* yang digunakan peneliti yaitu teori dari Andrew G. Person (2010) yaitu fisik hadiah, nilai hadiah, dan manfaat hadiah. Untuk teori *impulse buying* juga berbeda, penelitian terdahulu menggunakan teori Rook dalam Sujana (2004) yaitu spontanitas, dorongan untuk membeli dengan segera, kesenangan dan stimulus. Sedangkan yang digunakan oleh peneliti teori dari Verplanken dan Herabadi (2001) yaitu kognitif dan afektif.

Kelima, penelitian dilakukan oleh Dewi Lestari (2019) dengan judul “Pengaruh *price discount* dan *brand awerness* terhadap *impulse buying* (studi pada konsumen The Body Shop Yogyakarta). Hasil penelitiannya yaitu *price discount* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu menggunakan dua variabel yang sama, *price discount* dan *impulse buying*.

Perbedaannya yaitu pada teori *price discount* yang digunakan oleh penelitian terdahulu yaitu teori dari Kotler (2006), keterjangkauan harga dan diskon. Sedangkan peneliti menggunakan teori dari Sutisna (2002) yaitu besarnya potongan harga, masa potongan harga dan keanekaragaman produk yang diberi *discount*.

G. Hipotesis

Berdasarkan analisis teori teori, maka peneliti menarik hipotesis, yaitu :

- H₁ : Terdapat pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari Department Store Ujung Berung Town Square.
- H₂ : Terdapat pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari Department Store Ujung Berung Town Square.
- H₃ : Terdapat pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* secara simultan pada konsumen Matahari Department Store Ujung Berung Town Square.

