

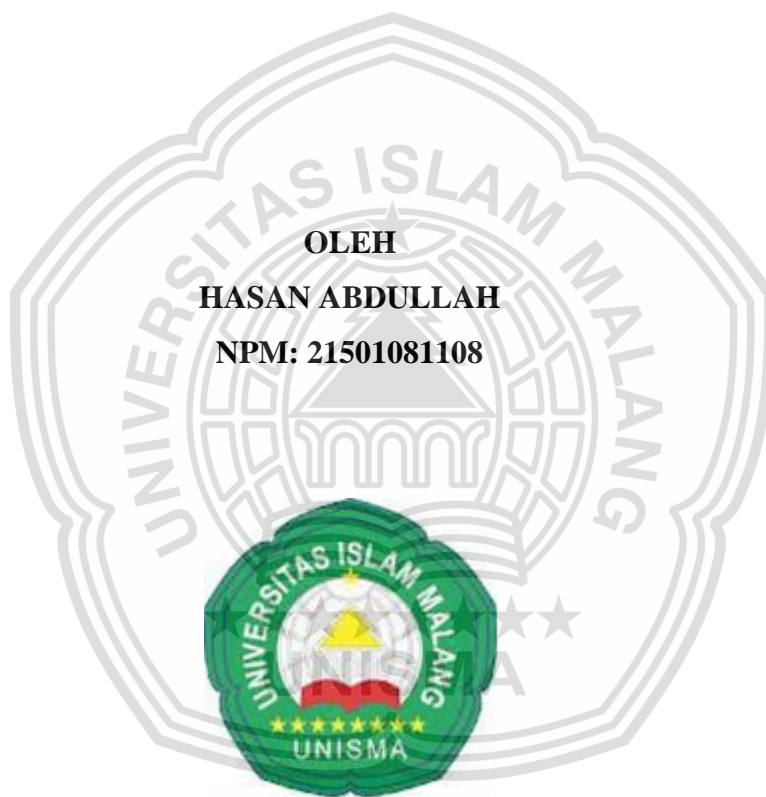


**PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *BONUS PACK*, DAN *IN-STORE DISPLAY*
TERHADAP KEPUTUSAN *IMPULSE BUYING*
(Studi Kasus pada Toko Aksesoris AA Cell di Jalan Jombang Kota Malang)**

Skripsi

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**OLEH
HASAN ABDULLAH
NPM: 21501081108**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
2020**

ABSTRAK

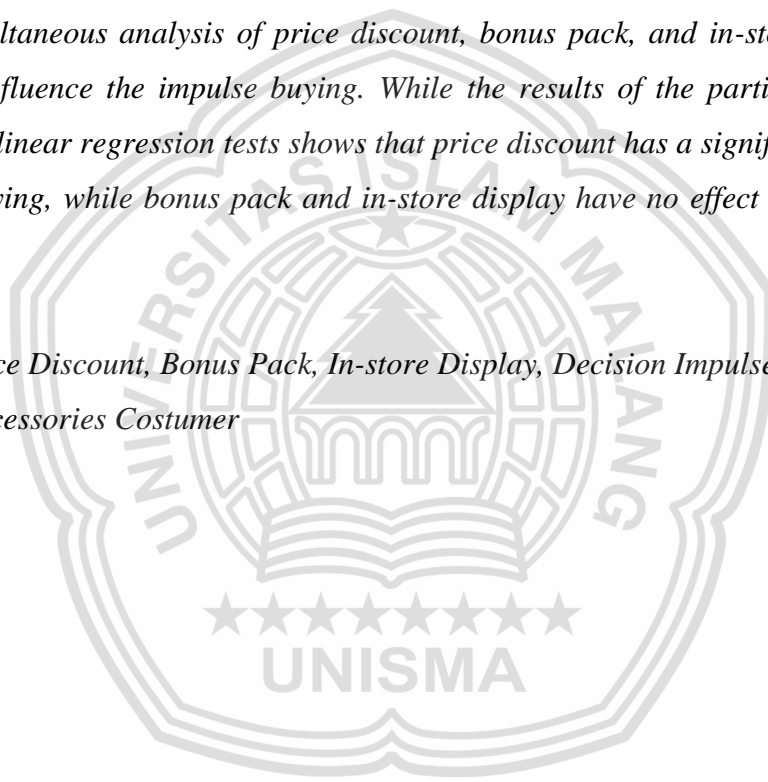
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* terhadap keputusan *impulse buying*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian penjelasan (*Explanatory Research*). Penarikan sampel dilakukan secara *Purposive Sampling* dengan responden pembeli aksesoris handphone di Toko AA Cell yang berjumlah 80 orang. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Analisis data menggunakan a) uji instrument yang berisi uji validitas dan uji reliabilitas, b) uji normalitas, c) uji regresi linier berganda, d) uji asumsi klasik yang berisi uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, e) uji hipotesis yang berisi uji F dan uji t. Hasil analisis secara simultan *price discount* (potongan harga), *bonus pack* (kemasan tambahan), dan *in-store display* (penataan dalam toko) berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (pembelian tidak terencana). Sedangkan hasil analisis secara parsial menggunakan uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa *price discount* (potongan harga) berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (pembelian tidak terencana), sedangkan *bonus pack* (kemasan tambahan) dan *in-store display* (penataan dalam toko) tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* (pembelian tidak terencana).

Kata kunci: *Price Discount*, *Bonus Pack*, *In-store Display*, Keputusan *Impulse Buying*, Pembeli Aksesoris.

ABSTRACT

This study aims to find out the effects of price discount, bonus pack, and in-store display to decision impulse buying. This research uses quantitative research by explanatory research method. Sampling is done by purposive sampling with respondents of mobile accessories buyer at the AA Cell Store, amounting to 80 people. The research instrument used is a questionnaire. Data analysis uses a) instrument test that contains validity and reliability tests, b) normality test, c) multiple linear regression test, d) classic assumption test that contains multicollinearity test and heteroscedasticity test, e) hypothesis test which contains F test and t test. The results of simultaneous analysis of price discount, bonus pack, and in-store display significantly influence the impulse buying. While the results of the partial analysis using multiple linear regression tests shows that price discount has a significant effect on impulse buying, while bonus pack and in-store display have no effect on impulse buying.

Keywords: *Price Discount, Bonus Pack, In-store Display, Decision Impulse Buying, Accessories Costumer*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Zaman serba teknologi pada saat ini membuat persaingan dibidang teknologi sangat meningkat terutama dibidang *smartphone* dan juga aksesoris pendukungnya yang semakin meningkat pula, membuat kehidupan bermasyarakat semakin hari semakin berubah dari cara berinteraksi mereka terhadap masyarakat lainnya, hal ini juga memberikan peluang bagi para pelaku ekonomi untuk memasuki pasar dan memperluas pasar.

Pertumbuhan suatu bisnis yang lebih maju dan modern di Indonesia telah mengalami perkembangan yakni industri di bidang perdagangan dengan ditandai semakin banyaknya outlet modern. Zaman seperti sekarang ini sebagian besar masyarakat di Indonesia sangat menyukai dengan adanya kegiatan promosi yang memberikan manfaat secara langsung kepada mereka. Terutama dibidang promosi *price discount* yaitu pemotongan harga untuk mereka, *bonus pack* yakni memberikan kemasan tambahan dan juga manfaat extra dan *in store display* yang berbeda dan juga menarik minat konsumen agar mereka melakukan pembelian tidak terencana sebelumnya/ *impulse buying*.

Kejadian pada zaman sekarang banyak terjadi lebih dari kekecewaan dengan promo *price discount* yang diberikan, kebanyakan pembeli berasumsi tentang harga suatu barang yang dipotong harganya kemudian dinaikkan dari harga awalnya sebelum didiskon. Keunggulan yang harus dimiliki oleh perusahaan haruslah berbeda satu dengan lainnya agar dapat menarik minat

beli konsumen dengan salah satu caranya yaitu meningkatkan kegiatan usaha yang memiliki keterkaitan konsumen terhadap produk yang dijual oleh perusahaan/ *retailer*.

Malang merupakan kota terbesar ke 12 dan juga memiliki kepadatan penduduk terpadat ke 18 di Indonesia, dan memiliki konsumsi terhadap barang-barang elektronik yang tinggi pula. Malang juga dijuluki sebagai kota pendidikan dimana instansi pendidikan di Kota Malang sangatlah banyak seperti sekolah SMA dan SMK saja berjumlah 116 sekolah dan memiliki 62 perguruan tinggi baik itu negeri maupun swasta.

Perkembangan teknologi yang semakin hari semakin berkembang pesat membuat masyarakat mau tidak mau juga ikut menggunakannya. Bagi masyarakat kelas menengah ke atas maupun menengah ke bawah mereka juga sudah menggunakan teknologi terbaru seperti halnya membeli *smartphone* keluaran terbaru walaupun dengan cara kredit atau dengan cicilan, karena ketidakmampuan membeli secara langsung/ kontan, membuat mereka mencari barang-barang elektronik seperti *smartphone* dan aksesorisnya dengan harga yang murah dan terjangkau. Toko aksesoris handphone AA Cell hadir di tengah-tengah masyarakat dengan komitmen memberikan pelayanan yang memuaskan dengan harga yang bersahabat pula tentunya.

AA Cell hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat dengan memberikan pelayanan dan juga memberikan *Price Discount* (potongan harga) kepada mereka yang membeli dengan jumlah yang banyak terutama mereka yang membeli *smartphone* merk tertentu selain potongan harga, AA Cell juga memberikan *Bonus Pack* (kemasan tambahan)

untuk beberapa jenis produk yang terbilang baru dan kurang diminati masyarakat sebagai pengenalan produk baru. Di AA Cell juga akan diberikan pengalaman berbeda dalam berbelanja dengan adanya *In-Store Display* (tampilan dalam suatu toko) dan pelayanan suatu toko yang cepat akan membuat pengalaman berbeda dan memuaskan.

AA Cell berdiri sejak tahun 2013 yang didirikan oleh bapak Ali selaku pemilik hingga saat ini. AA Cell adalah salah satu toko aksesoris handphone yang berada di jalan jombang Kota Malang. Dulunya toko ini hanya menyediakan aksesoris handphone kemudian berkembang dari tahun ke tahun. AA Cell telah memiliki 2 toko yang bergerak di bidang penjualan handphone, aksesoris handphone, aksesoris laptop dan beberapa aksesoris motor dan mobil, sedangkan toko yang ke 2 bergerak di bidang pelayanan service handphone yang berada di jalan bendungan sutami.

Persaingan bisnis yang umumnya terjadi dalam toko ritel meliputi *price discount* (potongan harga), *bonus pack* (kemasan tambahan), dan *instore display* (tampilan di dalam toko) dalam hal ini yang ditawarkan oleh *retailer*. Demikian pula strategi pemasaran yang digunakan *retailer* haruslah unik dan menarik, dan jangan dilupakan pula bahwasanya dalam promosi yang terpenting pesan yang akan disampaikan *retailer* kepada pembeli haruslah tersampaikan dengan jelas agar pemasaran yang unik ini tidaklah sia-sia pada akhirnya. Perusahaan atau ritel juga harus menggunakan juga menganalisis bauran pemasaran yang tepat agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Bauran promosi sendiri terdiri atas pemasaran interaktif, penjualan penjualan personal, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan

juga periklanan. Untuk memperluas promosi para *retailer* haruslah menggunakan berbagai media promosi yang tengah beredar di masyarakat terutama platform yang sedang banyak digandrungi oleh masyarakat saat ini agar promosi yang disampaikan dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat luas, namun promosi yang dilakukan dalam toko harus ditingkatkan pula karena dapat lebih menarik konsumen untuk melakukan *Impulse buying* (pembelian tidak terencana).

Potongan harga (*price discount*) adalah pemotongan suatu harga pokok penjualan yang diberikan peretail untuk konsumen baik melalui fungsi pemasaran maupun tidak melalui fungsi pemasaran dan ditujukan untuk menarik minat pembeli untuk membeli produk tertentu (McCarthy, 2009: 362). Fungsi *discount* juga dapat menjaring pembeli karena faktor harga yang lebih murah namun kualitas masih tetap sama. *Discount* sendiri merupakan strategi pemasaran yang dibutuhkan untuk menarik pembeli baik itu pembeli baru maupun pelanggan. Diskon diberikan sewaktu-waktu yakni memberikan harga produk lebih murah dari toko lain.

Bonus pack adalah strategi penjualan yang diberikan oleh penjual oleh pembeli dimana ditawarkan produk yang banyak dengan harga yang tidak jauh berbeda dari harga per-unitnya (Mishra & Mishra, 2011: 230). Dalam hal ini promosi penjualan yang berupa *bonus pack*, memberikan stimulus kepada pedagang dan juga pembeli untuk melakukan pembelian terhadap barang atau brand dapat meningkat secara signifikan, melalui promosi dalam toko kini toko ritel dapat dijadikan tempat menjual sekaligus dapat membangun merek serta menampilkan atmosfer yang lebih menarik dan dapat memberikan

pengalaman berbelanja yang berbeda kepada konsumen. Dengan adanya promosi dalam toko seperti ini dapat menciptakan *impulse buying* (pembelian tidak terencana) dari masyarakat yang terus menerus dilakukan.

In-store display merupakan tata letak barang dagangan dimana para retailer menaruh barang-barang mereka agar terlihat rapi dan menarik minat konsumen untuk membelinya, *display* dalam toko sangatlah berpengaruh bagi penjual karena dapat mempengaruhi kenyamanan para pembeli untuk melakukan transaksi yang aman dan nyaman (Jefkins, 1997:134).

Impulse buying adalah perilaku yang dilakukan oleh konsumen yang tidak mereka sadari untuk melakukan pembelian yang tidak mereka rencanakan dari awal dan biasanya dipengaruhi oleh emosional yang kuat (Herabadi, 2003:59). Hal seperti ini sangat mudah terjadi terhadap kebutuhan sehari-hari dan dapat disebut juga sebagai *low involvement* dimana untuk melakukannya tidak butuh waktu pertimbangan yang sulit, produk *low involvement* adalah produk yang memiliki pembelian rutin setiap harinya dengan usaha yang sangat minimum, karena itu bukanlah pembelian yang sangat vital dan tidak memiliki dampak yang sangat penting bagi konsumen AA Cell. *Impulse buying* seringkali didefinisikan oleh para ahli sebagai kecenderungan yang dilakukan oleh kebanyakan pembeli akan melakukan pembelian secara tidak terduga atau tidak adanya rencana, dan dapat disimpulkan bahwasanya perilaku *impulse buying* adalah hal yang sangat lumrah terjadi di masyarakat Indonesia.

Menurut Irawan (2007), sebagian besar konsumen Indonesia memiliki beberapa karakter pembelian diantaranya kurangnya kepedulian terhadap

lingkungan, kuat di subkultur, berbelanja karena gengsi, religius, lebih suka merek luar negeri, suka berorientasi pada konteks, kurang mengetahui teknologi, sangat suka berkumpul, tidak terlalu terencana dalam hidup, memiliki pemikiran jangka pendek. Sedangkan menurut Susanta, sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya suka bertindak pada menit-menit terakhir. Jika berbelanja, mereka akan sering menjadi pembeli yang tidak terencana. Dilihat dari pernyataan di atas maka akan banyak *retailer* yang akan berlomba-lomba untuk memberikan promosi yang gencar terhadap konsumen di dalam toko agar terciptanya pembelian *impulse buying*.

Sehingga dapat disimpulkan dari uraian di atas bahwa sebuah usaha yang bergerak di bidang penjualan dan jasa haruslah memperhatikan aspek *price discount* (potongan harga), *bonus pack* (kemasan tambahan) dan *instore display* (tampilan di dalam toko) agar terciptanya pembelian yang loyal dan tidak terencana. Dengan begitu toko retail yang bergerak di bidang penjualan dapat meningkatkan aspek tersebut agar terciptanya pembeli yang loyal terhadap toko dan juga *impulse buying*. Nah, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PRICE DISCOUNT, BONUS PACK, DAN IN STORE DISPLAY TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING”**.

1.2 Rumusan Masalah

Setelah mengetahui latar belakang penelitian yang akan dilakukan maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *bonus pack*, *instore display*, dan *price discount* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen AA Cell?
2. Apakah *in store display*, *bonus pack*, dan *price discount* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen AA Cell?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *bonus pack*, *instore display*, dan *price discount* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen AA Cell.
2. Untuk mengetahui *in store display*, *bonus pack*, dan *price discount* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen AA Cell.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian, adapun manfaat yang diperoleh ialah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
Hasil penelitian ini semoga dapat menjadikan acuan mengenai ilmu yang berkaitan dengan konsumen dan juga strategi dalam promosi industri retail.
2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini semoga dapat menjadi salah satu masukan untuk perusahaan AA Cell dalam upaya meningkatkan pembelian tidak terencana.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis diatas dan juga pembahasan yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Secara simultan potongan harga (*price discount*), kemasan tambahan (*bonus pack*), dan juga penataan dalam toko (*in-store display*) memiliki pengaruh secara parsial terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*).
- b. Sedangkan secara parsial sendiri potongan harga (*price discount*) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dan kemasan tambahan (*bonus pack*) dan penataan dalam toko (*in-store display*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian yang telah dilakukan kali ini terdapat beberapa keterbatasan, yaitu antara lain:

- a. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel tidak terikat yaitu *price discount* (potongan harga), *bonus pack* (kemasan tambahan), dan *in store display* (penataan dalam toko).
- b. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square*, variabel *independen* (variabel tidak terikat) memiliki pengaruh sebesar 32,9% terhadap variabel *dependen* (variabel terikat), sedangkan sebesar 67,1% dipengaruhi oleh variabel yang

lain. Sehingga selain faktor *price discount* (potongan harga), *bonus pack* (kemasan tambahan), dan *in-store display* (penataan dalam toko) masih terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak terencana pada AA Cell Malang.

5.3 Saran

Jika dilihat dari kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diajukan beberapa saran yaitu:

- a. Untuk manajemen AA Cell kota malang sangat dianjurkan sekali untuk mengadakan promosi penjualan berupa *price discount* (potongan harga) lebih rutin, supaya konsumen lebih minat melakukan transaksi pembelian produk AA Cell, setiap ada program diskon memberikan papan informasi di depan toko produk apa saja yang didiskon agar informasi tersebut dapat diperoleh konsumen dengan baik.
- b. Untuk manajemen AA Cell di Kota Malang disarankan untuk melakukan kemasan tambahan (*bonus pack*) yang sekiranya banyak konsumen yang mencari, agar membantu konsumen dalam berhemat dan lebih tertarik melakukan pembelian.
- c. Untuk manajemen AA Cell di Kota Malang disarankan untuk memperhatikan penataan produk yang ada di dalam toko dengan semenarik mungkin, penataan dalam toko alangkah lebih baiknya sesuai dengan tema toko, memiliki kerapian, memiliki daya tarik tersendiri dari toko lain.
- d. Untuk penelitian yang akan datang sebaiknya menambahkan variabel baru agar menghasilkan penelitian yang berbeda dari sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Anwar, Sanusi. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arifianti, Ria. 2010. *Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Impulse Buying (Survey pada Supermarket Di Kota Bandung)*. Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis. Vol. 9 No. 17 1-75.
- Arikunto, Suharsini. 2013. *Prosedur penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astrid, Gisella Herabadi. 2003. *Perbedaan Individual dalam Kecenderungan Belanja Impulsif: Sarat Emosi dan Pendek Pikir*. Jurnal Psikologi, (Volume 12 Nomor 2). Hlm. 58-70.
- Bambang, Supomo dan Nur Indriantoro. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Penerbit BFEE UGM.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Belch, George E., Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. New York: McGraw-Hill.
- Buchari, Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kedelapan. Bandung: Alfabeta.
- Cahorini & Rusfian. 2011. *The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying*. Journal of Administrative Science & Organization, 11-21.
- Foster, B. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 21 Update PLS Regresi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Gumilang,Wayan Aris dan I Ketut Nurcahya. 2016. *Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping dan Impluse Buying*. Jurnal Manajemen, Vol. 3, No.3, pp.1873-1886.

- Irawan, Hadi. 2007. *10 Prinsip Kepuasan Konsumen PT Elex Media Komptindo*. Jakarta: Sumber Buku.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Juliandi, Azuar. Et. All. 2014. *Metode Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia Jilid Satu*. Jakarta: Prentice Hall.
- McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar Pendekatan*. Manajerial Global Buku 2 Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, J.C., dan Minor, M. 2010. *Consumer Behavior*. Prentice Hall, Inc.
- Mudrajad, Kuncoro. 2011. *Metode Kuantitatif; Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen.
- Prihastama. Brian Vicky. 2016. *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impluse Buying Pada Pelanggan Minimarket*. Disertasi tidak diterbitkan. Yogyakarta: Program sarjana Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rochman, Fajar Nur. 2016. *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan In Store Display Terhadap Impluse Buying (Studi pada Giant Supermarket Yogyakarta)*. Disertasi tidak diterbitkan. Purworejo: Program sarjana Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Santoso, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sari, Devid Ulva. 2017. *Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying pada PT Matahari Department Store Tbk. Panakkukang Makassar*. Disertasi tidak diterbitkan. Makassar: Program sarjana Universitas Alauddin Makassar.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Supma, Evita. 2018. *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Impulse Buying (Studi pada Konsumen Distro Bibox Store di Kota Berastagi)*. Disertasi tidak diterbitkan. Medan: Program sarjana Universitas Sumatera Utara.
- Supranto, Limakrisna, Nandan. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategis*. Yogyakarta: ANDI.
- Utami, C.W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba.
- Waani, Rivie C.T. dan Willem J.F.A.T. 2015. The Influence Of Price Discount, Bonus Pack and In-Store Dispaly on Impluse Buying Decision In Hypermart Kairagi Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 3, No.3, pp.420-428.
- Yusriyanti, Ade. 2008. *Pengaruh In-store Promotion Terhadap Keputusan Impulse Buying pada Konsumen Giant Hypermarket Botani Square Bogor*. Vol. 10, No.2A.

