

## **SKRIPSI**

# **PENGARUH PRICE DISCOUNT, BONUS PACK, DAN VISUAL MERCHANDISING TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA PT. HERO SUPERMARKET TBK, GIANT EKSPRESS DINOYO, MALANG**



Oleh

**MILLA IQLIMA AL FARABI**  
**NIM: 14510115**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2019**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH PRICE DISCOUNT, BONUS PACK, DAN VISUAL MERCHANDISING TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA PT. HERO SUPERMARKET TBK, GIANT EKSPRESS DINOYO, MALANG**

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi  
pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)  
Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh

**MILLA IQLIMA AL FARABI**  
**NIM: 14510115**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2019**

# LEMBAR PENGESAHAN

## PENGARUH PRICE DISCOUNT, BONUS PACK, DAN VISUAL MERCHANDISING TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA PT. HERO SUPERMARKET TBK, GIANT EKSPRESS DINOYO, MALANG

SKRIPSI

Oleh:

**MILLA IQLIMA AL FARABI**

NIM: 14510115

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
Pada tanggal 12 Desember 2019

### Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua

**Yayuk Sri Rahayu, S.E, M.M**  
NIP. 19770826 200801 2 001

2. Dosen Pembimbing/ Sekretaris

**Fani Firmansyah, S.E, M.M**  
NIP. 19770123 200912 1 001

3. Penguji Utama

**Dr. Lailatul Farida, M.AB**  
NIDT. 19791010 20180201 2 192

### Tanda Tangan

(  )

(  )

(  )

Disahkan Oleh:  
Ketua Jurusan

  
**Drs. Agus Sucipto, MM., CRA**  
NIP. 19670816 200312 1 001

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Milla Iqlima Al Farabi  
NIM : 14510115  
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, dengan judul:

**PENGARUH PRICE DISCOUNT, BONUS PACK, DAN VISUAL MERCHANDISING TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA PT. HERO SUPERMARKET TBK, GIANT EKSPRESS DINOYO, MALANG**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya, apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun

Malang, 6 Desember 2019

Hormat saya,



Milla Iqlima Al Farabi

NIM: 14510115

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, saya persembahkan karya kecil ini untuk para pejuang ilmu

Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak & Ibu atas cinta kasih sepanjang hayat

Untuk dua kakak tersayang dan semua orang-orang yang telah berjasa selama pengerjaan skripsi ini



**HALAMAN MOTTO**

“If better is possible, Good is not enough”



## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan Visual Merchandising terhadap Keputusan Impulse Buying Pada PT. Hero Supermarket Tbk, Giant Ekspres Dinoyo, Malang”

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan pada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju kejalan kebaikan, yakni Addinul Islam. Semoga kami dapat tergolong menjadi orang yang menerima syafaat-Nya. Amin.

Penulis menyadari tanpa adanya kerjasama dari pihak lain yang berupa bimbingan dan pemikiran dari berbagai pihak tidak dapat berjalan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM, selaku Ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Fani Firmansyah, SE., MM selaku dosen pembimbing skripsi
5. Bapak dan ibu dosen serta staff Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibu, ayah, kakak dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual.
7. Manajer dan seluruh karyawan GIANT Ekspres Dinoyo Malang.
8. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu-satu, yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis hanya dapat berucap terimakasih yang sebesar-besarnya, atas segala motivasi dan dukungannya, serta berdo'a semoga Allah SWT melipat gandakan pahala kebaikan kalian semua, amin.

Penulis menyadari, bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kekurangan mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Untuk itu saran dan kritik dari semua pihak yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan.

Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun semua pihak yang membaca.

Malang, 6 Desember 2019

Penulis



## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
SURAT PERNYATAAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
ABSTRAK .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
1.5 Batasan Penelitian .....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	11
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Kajian Teoritis.....	23
2.2.1 Price Discount (Potongan Harga).....	23
2.2.3.1 Pengertian Price Discount (Potongan Harga) .....	23
2.2.3.2 Tujuan dan Jenis-Jenis Price Discount (Potongan Harga).....	25
2.2.2 Bonus Pack (Paket Bonus) .....	26
2.2.4.1 Pengertian Bonus Pack (Paket Bonus).....	26
2.2.4.2 Manfaat Bonus Pack (Paket Bonus) .....	27
2.2.3 Visual Merchandising (Penyajian Produk).....	28
2.2.5.1 Pengertian Visual Merchandising (Penyajian Produk).....	28
2.2.5.2 Manfaat Visual Merchandising (Penyajian Produk).....	28
2.2.4 Impulse Buying (Pembelian Tidak Terencana).....	29

2.2.6.1	Pengertian Impulse Buying (Pembelian Tidak Terencana) .....	29
2.2.6.2	Tipe-Tipe Impulse Buying (Pembelian Tidak Terencana) .....	32
2.2.6.3	Elemen Impulse Buying (Pembelian Tidak Terencana) .....	33
2.2.6.4	Karakteristik Perilaku Impulse Buying (Pembelian Tidak Terencana).....	33
2.3	Kerangka Konseptual .....	34
2.4	Hipotesis Penelitian.....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>36</b>
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	36
3.2	Lokasi Penelitian.....	36
3.3	Populasi dan Sampel .....	36
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.5	Data dan Jenis Data.....	38
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	39
3.8	Instrumen Penelitian.....	43
3.9	Analisis Data .....	43
<b>BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN .....</b>		<b>49</b>
4.1	Paparan Data .....	49
4.1.1	Sejarah singkat GIANT Ekspres .....	49
4.1.2	Visi, Misi dan Tujuan Giant Ekspres .....	51
4.1.3	Struktur Organisasi Giant Ekspres Dinoyo Malang.....	51
4.1.4	Gambaran Responden Penelitian.....	53
4.1.5	Karakteristik Responden .....	54
4.2	Paparan Data Hasil Penelitian.....	55
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian .....	63
4.3.1	Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying pada pelanggan Giant Ekspres Dinoyo .....	63
4.3.2	Pengaruh Bonus Pack terhadap Impulse Buying pada pelanggan Giant Ekspres Dinoyo .....	64
4.3.3	Pengaruh Visual Merchandising terhadap Impulse Buying pada pelanggan Giant Ekspres Dinoyo .....	64

4.3.4 Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan Visual Merchandising terhadap Impulse Buying pada pelanggan Giant Ekspres Dinoyo .....	65
BAB V PENUTUP.....	66
5.1 Kesimpulan .....	66
5.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA .....	67



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Perilaku Konsumen Indonesia .....	2
Gambar 1. 2 Grafik Global Retail Development Index (GRDI) 2017 .....	3
Gambar 1. 3 Ikhtisar Laporan Keuangan PT Hero Supermarket Kuartal III 2017 .	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	35
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Giant Ekspres Dinoyo Malang.....	52



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index Retail.....	5
Tabel 2. 1 Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya.....	19
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	39



## ABSTRAK

**Al Farabi, Milla Iqlima. 2019, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan Visual Merchandising terhadap Keputusan Impulse Buying pada PT. Hero Supermarket Tbk, Giant Ekspress Dinoyo, Malang.”**

Pembimbing : Fani Firmansyah, SE., MM

Kata Kunci : price discount, bonus pack, visual merchandising, impulse buying

---

Pembelian impuls menjadi penting karena memicu tingkat pendapatan yang tinggi. Lebih dari separuh pembeli dalam supermarket ditemukan melakukan pembelian secara impuls, dan lebih dari sepertiga dari seluruh pendapatan department store didapatkan dari pembelian impuls. Hal menunjukkan bahwa pembelian impulsif sangat penting untuk keuntungan pengecer/peritel (Dawson dan Kim, 2009)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh price discount, bonus pack, dan visual merchandising terhadap keputusan impulse buying pada PT Hero supermarket tbk, giant ekspress dinoyo, Malang.

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Giant Ekspress Dinoyo, Malang. Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel price discount, bonus pack, dan visual merchandising secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan impulse buying. Variabel price discount dan bonus pack berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying, dan variabel visual merchandising tidak berpengaruh secara signifikan terhadap impuls buying.

## ABSTRACT

*Al Farabi, Milla Iqlima. 2019, Thesis. Title: "The Effect of Price Discounts, Bonus Packs, and Visual Merchandising on Impulse Buying Decisions at PT. Hero Supermarket Tbk, Giant Ekspres Dinoyo, Malang".*

Advisor : Fani Firmansyah, SE., MM

Keywords : *price discount, bonus pack, visual merchandising, impulse buying*

---

---

*Impulse buying is important because it triggers a high level of income. More than half of shoppers in supermarkets are found to make impulse purchases, and more than one third of all department store income is derived from impulse purchases. This shows that impulsive buying is very important for the benefit of retailers / retailers (Dawson and Kim, 2009)*

*The purpose of this study was to determine the effect of price discounts, bonus packs, and visual merchandising on impulse buying decisions at PT Hero supermarket tbk, giant express dinoyo, Malang.*

*The population and sample in this study were consumers of Giant Ekspres Dinoyo, Malang. Testing the hypothesis of this study using multiple linear regression test.*

*The results of this study indicate that the variable price discount, bonus pack, and visual merchandising simultaneously have a positive effect on impulse buying decisions. Price discount and bonus pack variables significantly influence impulse buying, and visual merchandising variables do not significantly influence impulse buying.*

## المخلص

الفارابي ، ميله اقليم. 2019 ، أطروحة. العنوان: "تأثير تخفيضات الأسعار ، وحزم المكافآت ، والترويج المرئي على قرارات شراء الدافع في حزب العمال. بطل السوبر ماركت جياننت اكسبرس دينويو مالانج. " مشرف: فاني فرمانسية , SE, MM الكلمات المفتاحية: خصم السعر ، حزمة المكافآت ، الترويج المرئي ، شراء الدوافع

شراء الدافع مهم لأنه يؤدي إلى ارتفاع مستوى الدخل. تم العثور على أكثر من نصف المتسوقين في محلات السوبر ماركت لإجراء عمليات شراء دافعة ، وأكثر من ثلث إجمالي إيرادات المتاجر مستمدة من عمليات الشراء الدافعة. هذا يدل على أن الشراء المتسارع مهم جداً لفائدة تجار التجزئة / تجار التجزئة (داوسون وكيم ، 2009)

كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير تخفيضات الأسعار ، وحزم المكافآت ، والتسويق المرئي على جياننت اكسبرس دينويو قرارات الشراء الدافعة في سوبر ماركت

اختبار فرضية هذه الدراسة جياننت اكسبرس دينويو كان السكان والعينة في هذه الدراسة مستهلكين لـ باستخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن الخصم المتغير للسعر وحزمة المكافآت والترويج المرئي يكون لهما في نفس الوقت تأثير إيجابي على قرارات الشراء الدافعة. تؤثر متغيرات سعر الخصم وحزمة المكافآت بشكل كبير على شراء الدوافع ، ولا تؤثر متغيرات الترويج المرئي بشكل كبير على شراء الدوافع

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

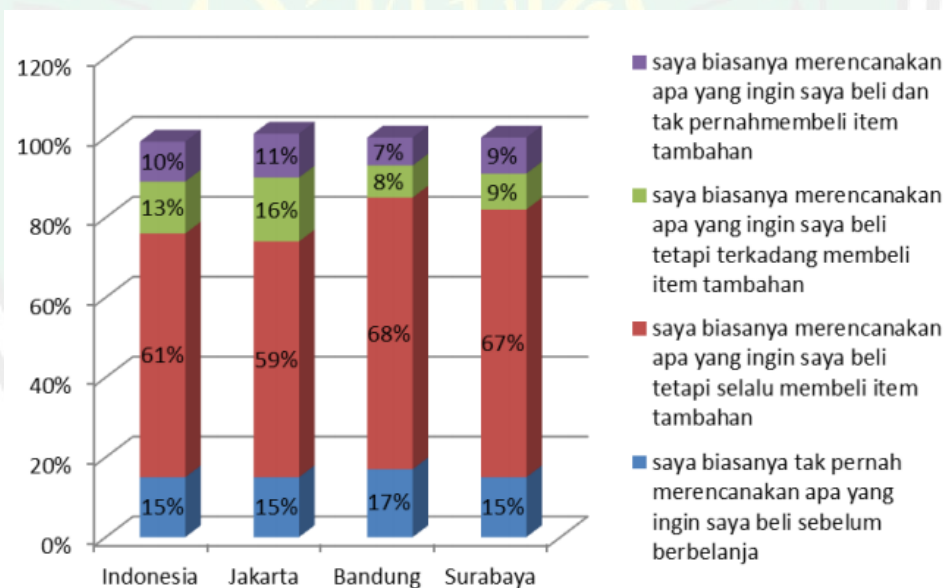
Sering kita menemui konsumen yang membeli barang tanpa terencana atau yang dikenal dengan pembelian impulsif (*impulse buying*). Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak terencana dan terjadi secara tiba-tiba yang didorong oleh kognitif dan afektif (Rookh, 1987). Menurut Mowen & Minor (2010), pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Menurut Park, Kim dan Forney (2006) *impulse buying* seringkali muncul secara tiba-tiba, cepat, spontan, lebih mengarah pada emosional daripada rasional, lebih sering dianggap sebagai sesuatu yang buruk daripada sesuatu yang baik, dan konsumen cenderung merasa “*out-of control*” ketika membeli barang secara impulsif. Seseorang yang impulsif memiliki dorongan yang sangat kuat untuk membeli barang. Variabel pembelian impulsif yang dikembangkan oleh Rook (dalam Cahyorini dan Rusfian, 2011) terdiri dari 4 indikator, yaitu: spontanitas pembelian, tidak mempertimbangkan konsekuensi, keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi dan tidak dapat menolak keinginan.

Pembelian impuls menjadi penting karena memicu tingkat pendapatan yang tinggi. Lebih dari separuh pembeli dalam supermarket ditemukan melakukan pembelian secara impuls, dan lebih dari sepertiga dari seluruh pendapatan department store didapatkan dari pembelian impuls. Hal menunjukkan bahwa pembelian impulsif sangat penting untuk keuntungan pengecer/peritel (Dawson dan Kim, 2009)

Konsumen di Indonesia memiliki tingkat pembelian impuls (*impulse buying*) yang tinggi. Hal ini disebabkan karena sebagian besar konsumen di Indonesia lebih berorientasi pada rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja (Ma'ruf, 2006). Menurut Susanta (Marketing/EDISI KHUSUS/II, 2007) mengatakan bahwa sebagian konsumen Indonesia memiliki karakter unplanned. Mereka biasa bertindak “*last minute*”,

dimana jika berbelanja mereka akan sering menjadi *impulse buyer*. Dalam majalah *Marketing* edisi Agustus 2016 diulas secara detail mengenai 12 karakter unik konsumen Indonesia, salah satu karakter unik yang dimiliki konsumen Indonesia adalah cenderung pembeliannya impulsif atau tidak terencana. Konsumen Indonesia cenderung masih belum memiliki perencanaan yang baik. Itulah sebabnya tingkat *impulse buying* di Indonesia masih tinggi. Artinya konsumen di Indonesia masih membeli produk langsung di supermarket tanpa direncanakan. Pernyataan ini didukung oleh hasil riset yang dilakukan oleh lembaga *Frontier Consulting*, riset menunjukkan bahwa proses pembelian secara impulsif atau pembelian yang tidak direncanakan di Indonesia relatif besar dibandingkan dengan konsumen di Amerika. Pembelian impulsif di Indonesia yang relatif tinggi tersebut berada pada kisaran 15% hingga 20% (www.marketing.co.id, 2012). Data tersebut juga didukung oleh hasil riset yang dilakukan *The Nielsen Company* tahun 2016 (Warahma, 2017) yang dapat dilihat pada Grafik 1.2

**Gambar 1. 1 Grafik Perilaku Konsumen Indonesia**



Sumber: Survei AC Nielsen 2007

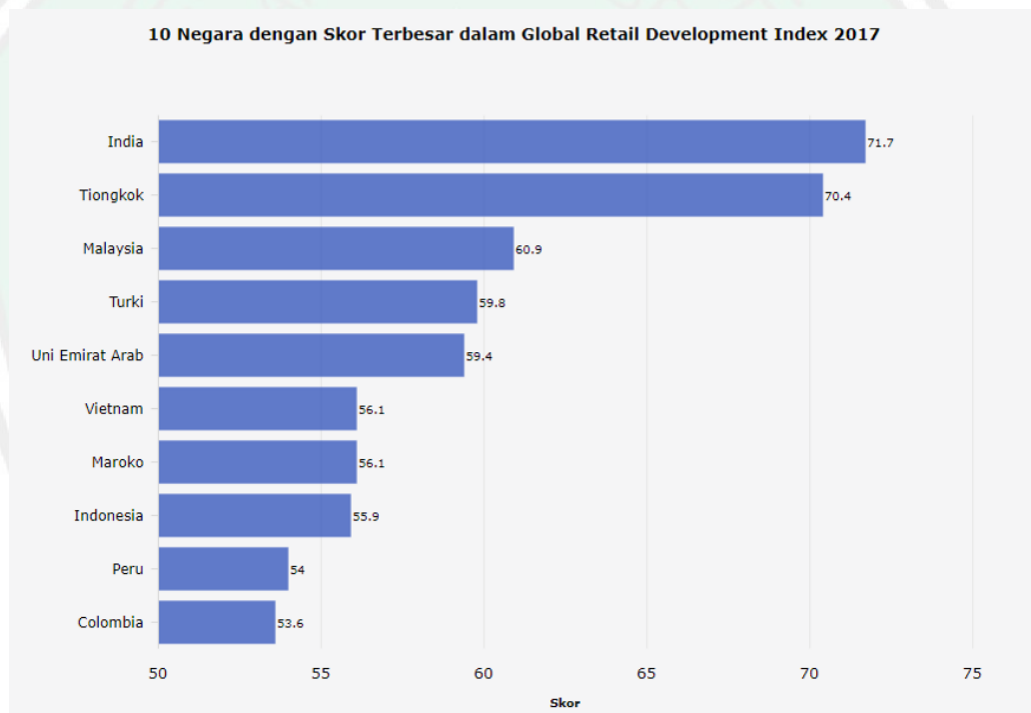
Pada grafik 1.1 di atas Perilaku konsumen Indonesia terjadi perilaku *impulse buying*, dimana konsumen biasanya merencanakan apa yang akan dibeli, namun terkadang membeli item yang tidak terencana.

Kegiatan belanja konsumen pada awalnya didasari oleh motif bersifat rasional, akan tetapi pada saat ini terdapat nilai lain yang mempengaruhi motif

berbelanja konsumen terutama pada saat adanya promosi, yaitu nilai yang bersifat emosional. Konsumen saat ini lebih mementingkan aspek kesenangan pada saat membeli produk ketimbang melihat fungsi inti dari produk tersebut. Hal inilah yang mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying* (pembelian impuls).

Industri ritel di Indonesia merupakan salah satu industri yang memberikan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar. Pada tahun 2017 dalam *Global Retail Development Index (GRDI) 2017* oleh lembaga konsultan A.T Kearney Indonesia termasuk dalam 10 besar pasar ritel teratraktif yang berada di posisi 8 dari 30 negara berkembang di seluruh dunia. Indonesia memperoleh skor 55,9 dari skor tertinggi 100 dan berada di urutan 8.

**Gambar 1. 2 Grafik Global Retail Development Index (GRDI) 2017**



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/06/06/indonesia-masuk-daftar-10-pasar-ritel-teratraktif>

Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Roy Nicholas Mandey mengatakan ritel merupakan salah satu sektor dengan prospek yang paling menarik di Indonesia. Sektor ritel di Indonesia masih menjanjikan dan prospektif sebagai industri hilir dibandingkan dengan industri lainnya, sektor ritel juga terbukti menjadi penopang pertumbuhan ekonomi nasional karena mampu

mendorong tingkat konsumsi masyarakat. Indonesia memiliki keunggulan dan momentum yang bisa dimanfaatkan untuk perkembangan bisnis ritel yaitu populasi dan sumber daya alam yang besar. (<http://kalimantan.bisnis.com>, 6 Juni 2017).

Pada tahun 2017 Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) menyebut pertumbuhan penjualan industri ritel anjlok 20 persen sepanjang kuartal I 2017 dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu yang mencapai Rp 40 triliun. Besarnya biaya operasional dibandingkan dengan pendapatan membuat beberapa gerai ritel ditutup karena mengalami kerugian atau melakukan efisiensi. Ritel yang melakukan penutupan gerai antara lain: Matahari, Ramayana, 7-eleven, Hero, Alfaria, Lotus, Debenhams dan beberapa ritel lainnya.

Penurunan gerai Supermarket dan pertumbuhan ritel menyebabkan persaingan ritel menjadi ketat. Hal itu berdampak pada PT Hero Supermarket Tbk, yang merupakan pelopor ritel modern di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1971 juga mengalami penurunan penjualan. PT Hero Supermarket Tbk terdiri atas Hero, Guardian, Giant Supermarket dan IKEA. Pada semester I 2016, jaringan toko Grup Hero dari semua merek berjumlah 476 toko. Sedangkan pada semester I 2017, angkanya turun menjadi 449 toko. Berdasarkan laporan keuangan HERO per September 2017, jumlah toko yang dikelola perusahaan bertambah tidak jauh dari sebelumnya yang berjumlah 450 gerai. Terdiri atas 250 gerai Guardian, 108 gerai Giant Ekspres, 57 gerai Giant Ekstra. Lalu 32 gerai Hero Supermarket, 2 gerai Giant Mart, dan 1 gerai IKEA. Penurunan Penjualan PT Hero Supermarket Tbk terlihat pada gambar 1.1.

**Gambar 1. 3 Ikhtisar Laporan Keuangan PT Hero Supermarket Kuartal III 2017**

	(Tidak Diaudit) Kuartal III		
	2017 Rp miliar	2016 Rp miliar	Perubahan %
Pendapatan Bersih*	9.961	10.470	-5
Laba Kotor*	2.638	2.602	+1
Laba Usaha*	77	25	100+
Laba/(Rugi) untuk periode			
- Dilanjutkan*	70	35	+99
- Dihentikan**	-	10	n.m.
- Jumlah	70	45	+57
	<b>Rp</b>	<b>Rp</b>	<b>%</b>
Laba/(Rugi) per saham			
- Dilanjutkan*	17	9	+89
- Dihentikan**	-	2	n.m.
- Jumlah	17	11	+55

Sumber: Laporan Keuangan Hero kuartal III tahun 2017

Berdasarkan ikhtisar laporan keuangan kuartal III 27 Oktober 2017 PT Hero Pendapatan bersih menurun sebesar 5% dari 2016 ke 2017, laba kotor meningkat 1%, laba bersih sebesar 70 miliar, terjadi penurunan penjualan pada bisnis makanan.

Menurut Presiden Direktur PT. Hero Supermarket Tbk., Stephane Deutsch pada laporan keuangan tahun 2016 menyatakan bahwa penurunan pendapatan pada PT Hero Supermarket Tbk disebabkan oleh penurunan penjualan pada Giant Supermarket yang merupakan salah satu anak perusahaan dari PT Hero Supermarket. Namun penurunan pendapatan pada PT Hero Supermarket dapat ditutup oleh pertumbuhan penjualan pada bisnis Guardian dan IKEA. Perhatian khusus sedang dilakukan untuk mendorong pertumbuhan penjualan di bisnis pada Giant Supermarket. Penjualan barang dagangan pada Giant Supermarket yang mengecewakan yang berdampak keseluruhan bisnis yang ada di PT Hero Supermarket.

Hal ini sejalan dengan penurunan Top Brand Index pada Giant Supermarket. Top Brand Index adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen terlihat pada Tabel 1.1 dibawah ini.

**Tabel 1. 1 Top Brand Index Retail**

Ritel	Top Brand Index (TBI)			
	2015	2016	2017	2018
Carefour	44,7%	38,8%	42,4%	32,3%
Giant	23,2%	22,5%	19,0%	14,5%
Hypermart	16,1%	19,5%	19,1%	24,6%
Lottemart	7,2%	6,2%	7,7%	4,4%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> diolah oleh peneliti

Pada tabel 1.2 terlihat Top Brand Index pada Giant sebesar 22,5% pada tahun 2016, menurun menjadi 19,0 % pada tahun 2017 kemudian turun lagi menjadi 14,5% pada tahun 2018 . Ketatnya persaingan dalam bidang ritel harus diwaspadai Giant. Hal ini berbanding terbalik dengan kenaikan kenaikan Top Brand Index pada Carefour di 2016 sebesar 38,8% pada tahun 2017 menjadi

42,4% dan Hypermart yang mengalami kenaikan dari 19,1 % pada tahun 2017 menjadi 24,6% di tahun 2018.

Penurunan Laba bersih yang sejalan dengan Top Brand Index pada Giant membuat perusahaan perlu melakukan langkah-langkah strategis untuk mendukung peningkatan penjualan. Berdasarkan data dan teori yang telah dipaparkan diatas, salah satu langkah yang bisa dilakukan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan promosi penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) tujuan promosi yaitu: mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Beberapa bentuk promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan di toko menurut Ndubisi dan Moi (2006) adalah: program kupon, *price discount*, *free sample*, *bonus pack* serta penataan *in-store display*. Promosi penjualan perlu dilakukan karena dapat mendorong pembelian impuls (*impulse buying*) dan pembelian impuls perlu ditingkatkan karena menurut Dawson dan Kim (2009) pembelian impulsif dapat meningkatkan penjualan dan penting untuk keuntungan pengecer/peritel.

PT. Hero Supermarket, Tbk, Giant juga melakukan promosi untuk dapat menarik konsumen agar dapat membeli produknya. Dalam penelitian ini penulis tertarik untuk meneliti mengenai beberapa variabel promosi yang dilakukan oleh Giant, yaitu: *price discount* (diskon harga), *bonus pack* (paket bonus) dan *visual merchandising* (penyajian produk) mengenai pengaruhnya terhadap *impulse buying* (pembelian impuls).

*Price discount* menurut Kotler (2003) merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *price discount* dikembangkan oleh Belch & Belch (2009) yang terdiri dari 3 indikator yaitu: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Berdasarkan riset awal penulis pada bulan Februari 2018, Giant Ekspres Dinoyo Malang banyak melakukan promosi pada *price discount* dan mayoritas promosi dilakukan pada segmen makanan, jumlah promosi *price discount* hampir sama banyaknya dengan Hypermart dan lebih sedikit daripada di Carrefour yang banyak melakukan promosi *price discount* baik pada segmen

makanan maupun non makanan. Jumlah potongan harga yang ditawarkan lebih sedikit daripada di Hypermart dan hampir sama dengan Carrefour.

*Bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal (Belch & Belch, 2001). Promosi ini biasa digunakan untuk meningkatkan pembelian impulsif (*impulse buying*) oleh konsumen. *Bonus pack* dalam penelitian ini diukur melalui 3 indikator yang dikembangkan oleh Belch & Belch (2009) yang meliputi: memberikan penawaran dengan manfaat ekstra, strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing dan menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar, ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Berdasarkan riset awal penulis pada bulan Februari 2018, Giant Ekspres Dinoyo Malang tidak banyak melakukan promosi *bonus pack*.

*Visual Merchandising* adalah penyajian suatu toko atau merek dan barang dagangan kepada pelanggan melalui tim kerja dari iklan toko, display, event tertentu, koordinasi fashion, dan merchandising departement untuk menjual barang dan jasa yang ditawarkan oleh gerai toko (Maymand dan Ahmadinejad, 2011). Berdasarkan riset awal penulis pada bulan Februari 2018, Giant Ekspres Dinoyo Malang sudah memiliki penataan yang rapid an menarik, akan tetapi pada Carrefour Malang penataan lebih terlihat lebih menarik seperti pada penataan buah yang dihiasi dedaunan, penataan warna barang yang serasi dan enak lihat.

Penelitian mengenai pembelian impulsif ini pernah dilakukan oleh AjithK. Thomas, Reni Louise, dan Vipinkumar VP (2018) dengan judul “*The Impact of Visual Merchandising, on Impulse Buying Behavior of Retail Customer* (Pengaruh Visual Merchandising terhadap Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Retail”. Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *visual merchandising* memang memiliki pengaruh terhadap perilaku impulse buying. Pada penelitian yang dilakukan Annisa Hidayati dan Agus Hermani (2016) dengan judul “Pengaruh *Point of Purchase, Discount* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Swalayan Mutiara Cahaya Slawi)” menunjukkan bahwa *Point of purchase, Discount* dan *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Ardhito Katon dan Ngatno (2017) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *In Store Promotion* Terhadap Perilaku *Impulse*

Buying pada Carrefour di Kota Semarang”, menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan In Store Promotion berpengaruh positif, namun tidak signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya diatas, dapat diketahui bahwa pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying* tidak selalu signifikan dan bisa berbeda pada setiap variabel dan lokasi penelitian. Sehingga, perlu untuk dilakukan penelitian pada setiap lokasi yang berbeda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan yang telah dilakukan pada lokasi tersebut terhadap *impulse buying* (pembelian impuls).

Dari uraian diatas penulis terdorong untuk meneliti pengaruh kegiatan promosi *price discount* (diskon harga), *bonus pack* (paket bonus) dan *visual merchandising* (penyajian produk) terhadap perilaku pembelian tidak terencana (*impulsif buying*) pada salah satu gerai retail PT. Hero Supermarket Tbk yang ada di Malang yaitu Giant Ekspres Dinoyo, Malang dalam bentuk skripsi yang berjudul: Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada PT. Hero Supermarket Tbk, Giant Ekspres Dinoyo, Malang.

Dalam Islam diajarkan untuk tetap berusaha dalam kehidupan karena hanya dengan usaha kita dapat mencapai apa yang diinginkan. Hal ini juga berlaku pada perusahaan retail yang harus selalu berusaha mengembangkan strategi pemasarannya untuk meningkatkan konsumen. Allah SWT tidak akan mengubah keadaan jika kita sendiri tidak melakukan perubahan. Sebagaimana firman Allah dalam Ar-ra'd ayat 11:

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

“Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia” (Qs. Ar-rad/ 11)

## 1.2 Rumusan Masalah

- 1) Apakah *price discount* (diskon harga), *bonus pack* (paket bonus), dan *visual merchandising* (penyajian produk) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* (pembelian tidak terencana) konsumen Giant Ekspres Dinoyo Malang?
- 2) Apakah *price discount* (diskon harga), *bonus pack* (paket bonus), dan *visual merchandising* (penyajian produk) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *impulse buying* (pembelian tidak terencana) konsumen Giant Ekspres Dinoyo Malang?
- 3) Variabel bebas manakah yang berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (pembelian tidak terencana) konsumen Giant Ekspres Dinoyo Malang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Mengetahui apakah *price discount* (diskon harga), *bonus pack* (paket bonus), dan *visual merchandising* (penyajian produk) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* (pembelian tidak terencana) konsumen Giant Ekspres Dinoyo Malang
- 2) Mengetahui apakah *price discount* (diskon harga), *bonus pack* (paket bonus), dan *visual merchandising* (penyajian produk) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *impulse buying* (pembelian tidak terencana) konsumen Giant Ekspres Dinoyo Malang
- 3) Mengetahui variabel bebas yang paling berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (pembelian tidak terencana) konsumen Giant Ekspres Dinoyo Malang

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui apakah kegiatan promosi yang meliputi: *price discount* (diskon harga), *bonus pack* (paket bonus) dan *visual merchandising* (penyajian produk) dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*), serta seberapa besar

signifikansi pengaruhnya dan apakah masing-masing variabel bisa berpengaruh signifikan secara simultan.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat praktis bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian, di antaranya:

##### 1) Bagi Perusahaan/ Manajer/ Pemilik Retail

Bagi perusahaan kegunaan penelitian ini adalah dapat memberikan masukan, dorongan dan kemudahan sebagai pertimbangan dalam melakukan pengambilan keputusan promosi. Manajer/ Pemilik Retail dapat mempertimbangkan *price discount* (diskon harga), *bonus pack* (paket bonus) dan *visual merchandising* (penyajian produk) dalam memutuskan untuk merancang kegiatan promosi untuk meningkatkan tingkat penjualan retail.

##### 2) Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi peneliti lainnya dalam penelitian selanjutnya mengenai *price discount* (diskon harga), *bonus pack* (paket bonus) dan *visual merchandising* (penyajian produk) dan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, penulis tidak akan membahas terlalu jauh untuk menghindari meluasnya permasalahan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, kegiatan promosi yang diteliti terhadap perilaku pembelian tidak terencana (*impulsif buying*) dibatasi hanya beberapa variabel, antara lain: *price discount* (diskon harga), *bonus pack* (paket bonus) dan *visual merchandising* (penyajian produk).

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang relevan untuk mempermudah pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dan pengolahan data yang dilaksanakan. Penelitian tersebut diantaranya:

AjithK. Thomas, Reni Louise, Vipinkumar VP, (2018) dengan judul “The Impact of Visual Merchandising, on Impulse Buying Behavior of Retail Customer”. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan Diagram Scatter. Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Visual Merchandising memang mempengaruhi Perilaku Impulse Buying.

Rasa Gudonavicine, Sonata Alijosiene, (2015) dengan judul “Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behavior”. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan Analisis Regresi. Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Visual Merchandising berpengaruh terhadap Impulse Buying.

Annisa Hidayati dan Agus Hermani (2016) dengan judul “Pengaruh Point of Purchase, Discount dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Swalayan Mutiara Cahaya Slawi)”. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Point of purchase, Discount dan Store Atmosphere berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Impulse Buying.

Ardhito Katon dan Ngatno (2017) dengan judul “Pengaruh Store Atmosphere dan In Store Promotion Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Carrefour di Kota Semarang”. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan In Store Promotion berpengaruh positif, namun tidak signifikan.

Arini Al Haq (2014) dengan judul “Pengaruh sales promotion terhadap perilaku pembelian secara impulse buying wanita bekerja pada Matahari Departement Store Plaza Citra Pekanbaru”. Penelitian dilakukan secara kuantitatif

dengan menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sales promotion berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsive.

Brian Vicky Prihastama (2016) dengan judul “Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying pada pelanggan Minimarket (studi Minimarket Indomaret Sleman, Yogyakarta)”. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Price Discount dan Bonus Pack berpengaruh positif terhadap Impulse Buying.

Desrayudi (2014) dengan judul “Pengaruh price discount, bonus pack, dan in-store display terhadap keputusan impulse buying pada supermarket Robinson di Kota Padang”. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Price discount, bonus pack, in-store display berpengaruh positif terhadap impulse buying.

Devid Ulfa Sari (2017) dengan judul “Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada PT Matahari Departement Store Tbk Panakkukang Makassar”. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Price discount (potongan harga), sales promotion (promosi penjualan), dan in-store display (pajangan dalam toko) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan impulse buying (pembeli tidak terencana).

Erminati Pancaningrum (2017) dengan judul “Visual Merchandise dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Impuls”. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa visual merchandise dan atmosfer toko berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan pembelian impuls.

Hendra Hartanto (2012) dengan judul “Pengaruh Faktor-Faktor Store Environment dan Faktor-Faktor Product Brand Terhadap Impulse Buying Behavior Di Hypermart Ciputra World Surabaya”. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Store planning tidak berpengaruh positif terhadap impulse buying behavior, Merchandising berpengaruh positif terhadap impulse buying behavior,

National brand, licensed brand, dan private label berpengaruh positif secara simultan terhadap impulse buying.

Jovita Guntara Sudarsono (2017) dengan judul “Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya”. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Visual merchandising memiliki hubungan, namun tidak signifikan terhadap impulse buying. Sedangkan variabel visual merchandising berhubungan secara signifikan terhadap positive emotion. Begitu pula dengan hubungan variabel positive emotion dengan impulse buying.

Mellani Husnul Fatimah (2016) dengan judul “Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan In-Store Display terhadap Keputusan Impulse Buying (Studi kasus pada konsumen Janu Putra Swalayan di Yogyakarta)”. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Price discount, bonus pack dan in-store display berpengaruh positif terhadap keputusan impulse buying.

Wayan Aris Gumilang dan I Ketut Nurcahya (2016) dengan judul “Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping dan Impulse Buying Matahari Department Store Cabang Denpasar”. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere terhadap Impulse Buying bernilai positif dan signifikan. Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere terhadap Emotional Shopping bernilai positif dan signifikan.

Dari penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan. Persamaannya adalah: variabel dependen yang diteliti adalah impulse buying, terdapat variabel independen *price discount* (diskon harga), *bonus pack* (paket bonus), dan *visual merchandising* (penyajian produk). Perbedaannya adalah variabel independen *price discount* (diskon harga), *bonus pack* (paket bonus), dan *visual merchandising* (penyajian produk) dalam penelitian ini diuji secara bersamaan terhadap *impulse buying* baik secara parsial maupun simultan dan lokasi penelitian dilaksanakan. Karena di lokasi berbeda pengaruh variabel independen terhadap impulse buying juga berbeda, ada yang signifikan dan ada yang tidak signifikan.

Tabel 2. 1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	AjithK. Thomas, Reni Louise, Vipinkumar VP, (2018). The Impact of Visual Merchandising, on Impulse Buying Behavior of Retail Customer	<b>Dependen:</b> Impulse Buying <b>Independen:</b> Visual Merchandising	XY (Diagram Scatter), Kuantitatif	Visual Merchandising mempengaruhi Perilaku Impulse Buying
2.	Rasa Gudonavicine, Sonata Alijosiene, (2015). Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behavior	<b>Dependen:</b> Impulse Buying <b>Independen:</b> Visual Merchandising	Analisis Regresi, Kuantitatif	Visual Merchandising berpengaruh terhadap Impulse Buying
2.	Annisa Hidayati, Agus Hermani D. Seno, (2016). Pengaruh Point Of Purchase, Discount dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Swalayan Mutiara Cahaya Slawi)	<b>Dependen:</b> Impulse Buying <b>Independen:</b> Point Of Purchase, Discount dan Store Atmosphere	Analisis Regresi, Kuantitatif	Point of purchase, Discount dan Store Atmosphere berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Impulse Buying.
3.	Ardhito Katon Bagaskara, Dr. Drs. Ngatno, MM, (2017).	<b>Dependen:</b> Impulse Buying <b>Independen:</b>	Analisis Regresi, Kuantitatif	Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan,

	Pengaruh Store Atmosphere dan In Store Promotion Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Carrefour di Kota Semarang)	Store Atmosphere dan In Store Promotion		sedangkan In Store Promotion berpengaruh positif, namun tidak signifikan
4.	Arini Al Haq, (2014). Pengaruh sales promotion terhadap perilaku pembelian secara impulse buying wanita bekerja pada Matahari Departement Store Plaza Citra Pekanbaru	<b>Dependen:</b> keputusan pembelian impulsif <b>Independen:</b> sales promotion	Analisis Regresi, Kuantitatif	Sales promotion berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsive.
5.	Brian Vicky Prihastama, (2016). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying pada pelanggan Minimarket (studi Minimarket Indomaret Sleman, Yogyakarta)	<b>Dependen:</b> Impulse Buying <b>Independen:</b> Price Discount dan Bonus Pack	Analisis Regresi, Kuantitatif	Price Discount dan Bonus Pack berpengaruh positif terhadap Impulse Buying.
6.	Desrayudi, (2014). Pengaruh price discount, bonus pack, dan in-store display terhadap keputusan impulse buying pada	<b>Dependen:</b> keputusan pembelian impulsif <b>Independen:</b> price discount,	Analisis Regresi, Kuantitatif	Price discount, bonus pack, in-store display berpengaruh positif terhadap impulse buying.

	supermarket Robinson di Kota Padang	bonus pack, in-store display		
7.	Devid Ulfa Sari, (2017). Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada PT Matahari Departement Store Tbk Panakkukang Makassar	<b>Dependen:</b> Impulse Buying <b>Independen:</b> Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, Dan In-Store Display	Regresi linear berganda, Kuantitatif	Price discount (potongan harga), sales promotion (promosi penjualan), dan in-store display (pajangan dalam toko) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan impulse buying (pembeli tidak terencana).
8.	Erminati Pancaningrum, (2017). Visual Merchandise dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Impuls	<b>Dependen:</b> Keputusan pembelian impuls <b>Independen:</b> Visual merchandise dan atmosfer toko	Analisis Regresi, Kuantitatif	visual merchandise dan atmosfer toko berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan pembelian impuls
9.	Hendra Hartanto, (2012). Pengaruh Faktor-Faktor Store Environment dan Faktor-Faktor Product Brand Terhadap Impulse Buying Behavior Di Hypermart Ciputra World	<b>Dependen:</b> Impulse Buying <b>Independen:</b> Store Environment, Product Brand	Analisis Regresi, Kuantitatif	Store planning tidak berpengaruh positif terhadap impulse buying behavior, Merchandising berpengaruh positif terhadap impulse buying behavior, National brand,

	Surabaya			licensed brand, dan private label berpengaruh positif secara simultan terhadap impulse buying
10.	Jovita Guntara Sudarsono, (2017). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya	Impulse Buying, Visual Merchandising, Positive Emotion	Analisis Regresi, Kuantitatif	Visual merchandising memiliki hubungan, namun tidak signifikan terhadap impulse buying. Sedangkan variabel visual merchandising berhubungan secara signifikan terhadap positive emotion. Begitu pula dengan hubungan variabel positive emotion dengan impulse buying.
11.	Mellani Husnul Fatimah, (2016). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying (Studi kasus pada konsumen Janu Putra Swalayan di	<b>Dependen:</b> Impulse Buying <b>Independen:</b> Price Discount, Bonus Pack dan In-Store Display	Analisis Regresi, Kuantitatif	Price discount, bonus pack dan in-store display berpengaruh positif terhadap keputusan impulse buying

	Yogyakarta)			
12.	Wayan Aris Gumilang & I Ketut Nurcahya, (2016). Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping dan Impulse Buying Matahari Department Store Cabang Denpasar.	<b>Dependen:</b> Impulse Buying <b>Independen:</b> Price Discount, Store Atmosphere	Analisis Regresi, Kuantitatif	Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere terhadap Impulse Buying bernilai positif dan signifikan. Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere terhadap Emotional Shopping bernilai positif dan signifikan.
13.	Milla Iqlima Al Farabi (2019). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada PT. Hero Supermarket Tbk, Giant Ekspres Dinoyo, Malang	<b>Dependen:</b> Impulse Buying <b>Independen:</b> Price Discount, Bonus Pack, dan Visual Merchandising	Analisis Regresi, Kuantitatif	Price discount dan bonus pack berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying atau pembelian tidak terencana, sedangkan visual merchandising tidak berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying

Sumber: Data penelitian terdahulu yang diolah peneliti

**Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya**

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	AjithK. Thomas, Reni Louise, Vipinkumar VP, (2018). The Impact of Visual Merchandising, on Impulse Buying Behavior of Retail Customer	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bebas visual merchandising dengan variabel terikat impulse buying	Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian ini adalah penulis juga menggunakan variabel bebas lainnya, yaitu price discount dan bonus pack. Selain itu metode yang digunakan penelitian ini adalah menggunakan diagram scatter sedangkan penulis menggunakan analisis regresi
2.	Rasa Gudonavicine, Sonata Alijosiene, (2015). Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behavior	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bebas visual merchandising dengan variabel terikat impulse buying dan menggunakan analisis regresi	Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian ini adalah penulis juga menggunakan variabel bebas lainnya, yaitu price discount dan bonus pack.
2.	Annisa Hidayati, Agus Hermani D. Seno, (2016). Pengaruh Point Of Purchase, Discount dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Konsumen (Studi Kasus Pada	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bebas price discount dengan variabel terikat impulse buying dan menggunakan analisis regresi	Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian ini adalah penulis juga menggunakan variabel bebas lainnya, yaitu bonus pack dan visual merchandising, sedangkan penelitian ini

	Konsumen Swalayan Mutiara Cahaya Slawi)		menggunakan variabel bebas lainnya yang sebenarnya merupakan bagian dari visual merchadising yaitu point of purchase dan store atmosphere
3.	Ardhito Katon Bagaskara, Dr. Drs. Ngatno, MM, (2017). Pengaruh Store Atmosphere dan In Store Promotion Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Carrefour di Kota Semarang)	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel terikat impulse buying dan menggunakan analisis regresi	Perbedaan penelitian penulis dengan penlitian ini adalah penulis juga menggunakan variabel bebas lainnya, yaitu price discount, bonus pack dan visual merchandising, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas lainnya yang sebenarnya merupakan bagian dari visual merchadising yaitu store atmosphere dan in store promotion
4.	Arini Al Haq, (2014). Pengaruh sales promotion terhadap perilaku pembelian secara impulse buying wanita bekerja pada Matahari Departement Store Plaza Citra Pekanbaru	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel terikat impulse buying dan menggunakan analisis regresi	Perbedaan penelitian penulis dengan penlitian ini adalah penulis juga menggunakan variabel bebas lainnya, yaitu bonus pack dan visual merchandising, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas sales promotion

			yang sebenarnya mencakup variabel yang digunakan penulis
5.	Brian Vicky Prihastama, (2016). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying pada pelanggan Minimarket (studi Minimarket Indomaret Sleman, Yogyakarta)	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bebas price discount dan bonus pack dengan variabel terikat impulse buying dan menggunakan analisis regresi	Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian ini adalah penulis juga menggunakan variabel bebas lainnya, yaitu visual merchandising.
6.	Desrayudi, (2014). Pengaruh price discount, bonus pack, dan in-store display terhadap keputusan impulse buying pada supermarket Robinson di Kota Padang	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bebas price discount dan bonus pack dengan variabel terikat impulse buying dan menggunakan analisis regresi	Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian ini adalah penulis menggunakan variabel bebas visual merchandising, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas yang merupakan bagian dari visual merchandising yaitu in store display
7.	Devid Ulfa Sari, (2017). Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada PT Matahari Departement	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bebas price discount dengan variabel terikat impulse buying dan menggunakan analisis regresi	Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian ini adalah penulis juga menggunakan variabel bebas lainnya, yaitu bonus pack dan visual merchandising, sedangkan penelitian ini

	Store Tbk Panakkukang Makassar		menggunakan variabel bebas sales promotion dan in store display
8.	Erminati Pancaningrum, (2017). Visual Merchandise dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Impuls	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bebas visual merchandising dengan variabel terikat impulse buying dan menggunakan analisis regresi	Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian ini adalah penulis juga menggunakan variabel bebas lainnya, yaitu price discount dan bonus pack, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas atmosfer toko
9.	Hendra Hartanto, (2012). Pengaruh Faktor-Faktor Store Environment dan Faktor-Faktor Product Brand Terhadap Impulse Buying Behavior Di Hypermart Ciputra World Surabaya	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bebas visual merchandising dengan variabel terikat impulse buying dan menggunakan analisis regresi	Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian ini adalah penulis juga menggunakan variabel bebas lainnya, yaitu price discount dan bonus pack, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas lain store planning
10.	Jovita Guntara Sudarsono, (2017). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bebas visual merchandising dengan variabel terikat impulse buying dan menggunakan analisis regresi	Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian ini adalah penulis juga menggunakan variabel bebas lainnya, yaitu price discount dan bonus pack, sedangkan penelitian ini memiliki variabel terikat lainnya yaitu bebas lain positive emotion yang

			saling dihubungkan
11.	Mellani Husnul Fatimah, (2016). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying (Studi kasus pada konsumen Janu Putra Swalayan di Yogyakarta)	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bebas price discount dan bonus pack dengan variabel terikat impulse buying dan menggunakan analisis regresi	Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian ini adalah penulis menggunakan variabel bebas lainnya visual merchandising, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas yang merupakan bagian dari visual merchandising yaitu in store display
12.	Wayan Aris Gumilang & I Ketut Nurcahya, (2016). Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping dan Impulse Buying Matahari Department Store Cabang Denpasar.	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bebas price discount dengan variabel terikat impulse buying dan menggunakan analisis regresi	Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian ini adalah penulis menggunakan variabel bebas lainnya bonus pack dan visual merchandising, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas yang merupakan bagian dari visual merchandising yaitu in store atmosphere

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Price Discount (Potongan Harga)

#### 2.2.3.1 Pengertian Price Discount (Potongan Harga)

“Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya” (Swastha & Irawan, 2008). Menurut Supranto & Limakrisna (2011) “harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar

untuk mendapatkan hak penggunaan produk.” Definisi yang sama juga dipaparkan oleh Tjiptono & Chandra (2012) “harga adalah jumlah uang atau satuan moneter dan non-moneter yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.”

Menurut Kotler (2003) price discount merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel price discount dikembangkan oleh Belch & Belch (2009) yang terdiri dari 3 indikator yaitu: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Bonus pack menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal (Belch & Belch, 2001). Promosi ini biasa digunakan untuk meningkatkan pembelian impulsif (impulse buying) oleh konsumen.

Menurut Machfoedz (2005) “potongan harga (Price Discount) adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum.” Sedangkan menurut Sutisna (2001) “potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.” Sedangkan menurut Tjiptono (2007) diskon merupakan “potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.”

Berdasarkan pendapat yang telah diuraikan tersebut, peneliti dapat mendefinisikan bahwa diskon harga adalah penurunan harga di beberapa produk di periode tertentu. Strategi diskon harga pada penjual merupakan strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang telah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. Diskon dapat diberikan pada umum dalam bentuk diskon kuantitas, diskon pembayaran tunai/ cash, trade discount (diskon penjualan).

Perusahaan memodifikasi harga dasar suatu produk untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim. Menurut Abdullah & Tantri (2015) penyesuaian harga ini disebut diskon dan potongan pembelian, diantaranya:

- a) Diskon/ potongan kas  
Diskon kas adalah pengurangan harga kepada konsumen yang membayar kewajiban mereka dengan tepat waktu.
- b) Diskon/ potongan jumlah  
Diskon jumlah adalah pengurangan harga bagi pembeli dalam jumlah besar (tertentu).
- c) Diskon/ potongan fungsional  
Diskon fungsional (juga disebut diskon perdagangan) ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran perdagangan jika mereka akan membentuk fungsi tertentu, seperti penjualan, pertokoan, dan penyimpanan. Produsen dapat menawarkan diskon fungsional yang berbeda kepada saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang bermacam-macam, tetapi produsen harus menawarkan diskon fungsional yang sama kepada setiap saluran perdagangan.
- d) Diskon/ potongan musiman  
Diskon musiman adalah pengurangan harga terhadap pembeli yang membeli dagangan atau jasa diluar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual untuk mempertahankan produksi yang tetap selama setahun.
- e) Diskon/ potongan pembelian  
Potongan pembelian adalah jenis lain pengurangan dari harga dasar.

#### **2.2.3.2 Tujuan dan Jenis-Jenis Price Discount (Potongan Harga)**

Menurut Alma (2009) potongan harga diberikan kepada konsumen disebabkan oleh beberapa hal:

- a) Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan.
- b) Pembelian dalam jumlah besar.
- c) Adanya perbedaan timbangan.
- d) Dari pihak produsen sendiri kemungkinan merupakan suatu program.

Jenis *price discount* (potongan harga) Menurut Alma (2009) ada dua jenis potongan harga, yaitu:

- a) Rabat, potongan yang diterima berupa pengurangan harga dari daftar harga yang resmi.

- b) Potongan tunai, yakni pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan mereka lebih awal.

Metode potongan ini diberikan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan, jumlah pembelian, prosedur pembayaran dan juga tergantung pada taktik promosi kaum produsen atau para penjual. Meskipun potongan harga salah satu strategi dalam penetapan harga untuk menarik perhatian konsumen. Tetapi potongan harga secara langsung pula memberikan dampak positif terhadap konsumen yang berpendapatan rendah. Yang tadinya mereka tidak sanggup untuk membelinya atau menganggapnya terlalu mahal, tapi karena adanya potongan harga sehingga minat mereka untuk membeli menjadi ada. Seperti itulah seharusnya dinamika harta benda berperan dalam kehidupan. Orang yang mampu dalam hal harta memberi kesempatan untuk orang yang tidak mampu.

Sebagaimana firman Allah SWT Q.S. Al-Hasyr ayat 7:

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ  
 كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ ۚ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ  
 إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

*“Apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota maka adalah untuk Allah, untuk Rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu, maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya”*

Dari ayat di atas, dapat disimpulkan bahwa *price discount* (potongan harga) sangat berpengaruh untuk memudahkan konsumen yang berpenghasilan rendah dapat membeli barang yang diinginkan. Jadi, bukan hanya konsumen yang termasuk golongan kaya saja yang menjangkau harga barang tersebut tetapi konsumen kalangan menengah juga bisa menjangkaunya.

## 2.2.2 Bonus Pack (Paket Bonus)

### 2.2.4.1 Pengertian Bonus Pack (Paket Bonus)

Menurut Belch & Belch (2009) bonus pack menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Menurut Mishra

& Mishra (2011) bonus pack merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama.

Bonus pack dapat diukur melalui 3 indikator yang dikembangkan oleh Belch & Belch (2009) yang meliputi: memberikan penawaran dengan manfaat ekstra, strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing dan menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar. Ekstra dari sebuah produk dengan harga normal.

Terrence A Shimp (2000) mendefinisikan bonus pack adalah tambahan produk dari perusahaan untuk diberikan kepada konsumen dengan harga yang sama. Menurut Boyd Harper W (2000) 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 adalah merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain.

#### **2.2.4.2 Manfaat Bonus Pack (Paket Bonus)**

Belch & Belch (2009) menyebutkan manfaat dari penggunaan strategi bonus pack ini, yaitu:

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

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

### **2.2.3 Visual Merchandising (Penyajian Produk)**

#### **2.2.5.1 Pengertian Visual Merchandising (Penyajian Produk)**

Visual Merchandising adalah penyajian suatu toko atau merek dan barang dagangan kepada pelanggan melalui tim kerja dari iklan toko, display, event tertentu, koordinasi fashion, dan merchandising departement untuk menjual barang dan jasa yang ditawarkan oleh gerai toko (Maymand dan Ahmadinejad, 2011).

Visual merchandise meliputi tampilan, lantai/ dinding merchandise dan beberapa promosi papan merek (Kim, 2003). Juga dianjurkan lintas merchandise agar dapat meningkatkan penjualan pada pengecer pakaian (Dawson & Kim, 2009). Lintas merchandise didefinisikan sebagai merchandise produk bersama-sama dari kategori yang berbeda. Hal ini dapat menawarkan kepada pelanggan yang mengabaikan item-item tersebut (Leicham, 2004). Sebuah toko terorganisir dapat didefinisikan dari tiga kriteria, yaitu: (1) suasana yang kondusif untuk belanja; (2) menyediakan barang dan jasa yang menarik bagi konsumen; dan (3) format toko besar yang dikelola secara profesional (Miremadi & Khoei, 2013).

#### **2.2.5.2 Manfaat Visual Merchandising (Penyajian Produk)**

Visual merchandising, atau presentasi visual, adalah sarana untuk mengkomunikasikan nilai fashion toko / perusahaan dan kualitas gambar kepada calon pelanggan. Tujuan dari visual merchandising adalah untuk mengedukasi pelanggan dalam meningkatkan citra toko/perusahaan dan mendorong beberapa penjualan dengan menunjukkan pakaian bersamasama dengan aksesoris (Frings, 2014).

Dengan demikian, setiap toko mencoba untuk meningkatkan citra toko dan untuk melakukannya dengan komoditas yang menarik bagi pelanggan dan membuat pelanggan setia kepada merek tersebut, sehingga mendorong perilaku pembelian. Visual merchandise dapat dipenuhi dengan menghadirkan merek tertentu melalui iklan kelompok kerja toko, menampilkan yang dikoordinasikan dengan mode dan departemen komersial, sehingga toko dapat menjual barang dan jasa dari perusahaan kepada pelanggan (Kim, 2003). Frings (2014) menunjukkan bahwa pelanggan biasanya menganalisis kasus di dalam dan di luar toko, di mana

manekin, susunan komoditas, dan merek komersial yang sangat penting diakses oleh pelanggan.

Indikator-indikator visual merchandise antara lain: display yaitu penataan produk atau barang dagangan sesuai tempatnya, sehingga dapat memudahkan pencarian dan pengambilan produk bagi konsumen; colour merupakan pemilihan warna, kombinasi warna, dan tampilan warna toko yang cerah, sehingga tampilan toko ritel memiliki ciri khas dan daya tarik bagi konsumen; pencahayaan yakni sorotan cahaya lampu yang merata pada sebuah produk, sehingga tampak jelas fisik produk yang ditawarkan dan dapat menimbulkan minat beli konsumen; dan assortment yang menunjukkan pada keanekaragaman kategori produk.

Keanekaragaman produk terdiri dari dua hal (Ma'ruf, 2006) yaitu wide/lebar, yaitu banyaknya variasi kategori produk yang dijual dan deep/dalam, yaitu banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Assortment adalah banyaknya merek dan pilihan produk yang ditawarkan pihak toko ritel kepada pengunjung. Dengan demikian konsumen akan semakin betah dan berlama-lama untuk menentukan pilihan berbelanja.

#### **2.2.4 Impulse Buying (Pembelian Tidak Terencana)**

##### **2.2.6.1 Pengertian Impulse Buying (Pembelian Tidak Terencana)**

Impulse buying adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan terlebih dahulu. Ada beberapa faktor yang menyebabkan orang membeli sesuatu diluar rencana, yaitu:

- a) Hasrat untuk mencoba barang atau merek baru.
- b) Pengaruh dari iklan yang ditonton sebelumnya.
- c) Pajangan dan kemasan produk yang menarik.
- d) Bujukan Salesman atau Sales Promotion Girl.

Pembelian impulsif terjadi setiap kali pelanggan mengalami insentif tak terduga untuk membeli sesuatu tanpa penundaan, tanpa evaluasi tambahan dan bertindak berdasarkan pada dorongan. Impulse buying membuat subjek profitabilitas yang besar bagi pemasar (Park & Choi, 2013). Hal ini membuktikan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan internal dan eksternal (Kim, 2003).

Faktor internal merujuk pada situasi internal dan karakteristik individu termasuk keadaan emosional seseorang, mood dan perasaan-diri (Karbasivar & Yarahmadi, 2011). Isyarat eksternal atau lingkungan adalah termasuk isyarat atmosfer dalam lingkungan belanja dan stimulus bauran pemasaran (Kim, 2003). Menurut Muruganatham dan Bhakat (2013) menyatakan bahwa impulse buying adalah suatu tindakan yang dilakukan tanpa sebelumnya mengenal secara sadar atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Fenomena ini didefinisikan sebagai menstimulasi, kurang direncanakan, dan lebih dari perilaku pembelian yang tak terhindarkan dibandingkan dengan perilaku pembelian yang dikehendaki (Foroughi et al, 2013).

Menurut Rook dan Gardner (1993), impulse buying didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan, yang ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat. Penelitian menunjukkan efek dari impulse buying adalah suasana hati dan keadaan yang afektif, selain itu juga menemukan bahwa konsumen yang memiliki suasana hati (mood) akan lebih kondusif untuk berperilaku impulse buying daripada konsumen yang tidak memiliki suasana hati. Beatty dan Ferrell (1998) juga menemukan bahwa suasana hati yang positif dapat dikaitkan dengan dorongan untuk membeli secara impulsif. Selain itu, Thomson, Locander, and Pollio (1990) mengemukakan bahwa tidak ada proses kognisi ketika terjadi pembelian impulsif di mana proses ini memberikan pengalaman emosional daripada pengalaman rasional. Dengan dasar ini maka pembelian impulsif lebih dipandang sebagai keputusan rasional dibanding irasional (Kacen & Lee, 2002) dan (Semuel, 2006).

Menurut Mowen & Minor (2010) definisi pembelian impulsive (impulse buying) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Menurut Park (2006) impulse buying seringkali muncul secara tiba-tiba, cepat, spontan, lebih mengarah pada emosional daripada rasional, lebih sering dianggap sebagai sesuatu yang buruk daripada sesuatu yang baik, dan konsumen cenderung merasa “out-of control” ketika membeli barang secara impulsif. variabel impulse buying dikembangkan oleh Rook (dalam Cahyoni dan Rusfian 2011) yang terdiri dari 4 indikator yaitu spontanitas pembelian, tidak mempertimbangkan

konsekuensi, keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi dan tidak dapat menolak keinginan.

Menurut Hawkins and Mothersbaugh (2013), unplanned buying atau impulse buying didefinisikan sebagai suatu tindakan pembelian yang dilakukan di outlet ritel yang berbeda dengan apa yang telah direncanakan konsumen sebelum memasuki outlet ritel. Perilaku impulse buying banyak dikaitkan dengan gaya hidup seseorang. Gaya hidup merupakan suatu reaksi dari aktivitas, minat, dan opini seseorang, oleh karena itu dapat dikatakan jika seseorang menghabiskan banyak waktu dan uang untuk hal-hal yang tidak berguna, berlebihan atau tidak sesuai dengan kebutuhan, maka gaya hidup seperti ini dapat dikategorikan sebagai perilaku impulse buying (Astuti & Fillippa, 2008).

Menurut Rook (1987) impulse buying adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan membeli adalah sifat foya-foya dan dapat merangsang konflik emosional, sehingga impulse buying mudah terjadi karena adanya keinginan konsumen yang berubah-ubah.

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, produk dapat dibagi menjadi dua kategori:

- a) Produk dengan kategori tinggi (high involvement), produk yang membutuhkan pertimbangan dan perhatian khusus sebelum membeli, misalnya: mobil, rumah, laptop, handphone, sepeda motor, dll. Dalam membeli produk jenis ini, biasanya konsumen telah merencanakan dan mempertimbangkannya terlebih dahulu.
- b) Produk dengan kategori rendah (low involvement), produk yang tidak membutuhkan perhatian khusus sebelum membeli, misalnya: permen, cokelat, dll. Pada saat konsumen membeli produk ini, biasanya mereka tidak merencanakannya dan mempertimbangkannya secara khusus. Produk rendah (low involvement) yang mendorong orang melakukan pembelian tidak terencana (impulse buying). Jadi dapat disimpulkan bahwa impulse buying adalah kegiatan dimana konsumen melakukan pembelian di toko tanpa direncanakan sebelum memasuki toko mereka.

### 2.2.6.2 Tipe-Tipe Impulse Buying (Pembelian Tidak Terencana)

Adapun tipe-tipe dari pembelian tidak terencana menurut David Loudon, Albert J Della Bitta dan Hawkins Stren (Fadjar, 2007):

- a) Pure impulse (pembelian Impulse murni)
- b) Suggestion impulse (pembelian impulse yang timbul karena sugesti)
- c) Reminder impulse (pembelian impulse karena pengalaman masa lampau)
- d) Planned impulse (pembelian impulse yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan)

Berdasarkan teori diatas, dapat dijelaskan bahwa tipe-tipe dari pembelian tidak terencana yaitu:

- a) Pure impulse (pembelian Impulse murni) sebuah pembelian menyimpang dari pola pembelian normal. Tipe ini dapat dinyatakan sebagai novelty/ escape buying.
- b) Suggestion impulse (pembelian impulse yang timbul karena sugesti) pada pembelian tipe ini, konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk baru, konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk benda tersebut.
- c) Reminder impulse (pembelian impulse karena pengalaman masa lampau) pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis.
- d) Planned impulse (pembelian impulse yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan). Tipe pembelian ini terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon dan lain-lain. Sebagaimana firman Allah SWT Q.S. Al-Furqaan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

*“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”*

Mengenai ayat di atas dapat disimpulkan bahwa Islam memandang keputusan pembelian adalah sesuatu yang dibolehkan. Selama perilaku pembelian masih dalam batas kewajaran dan tidak berlebih-lebihan. Karena sesuatu yang berlebihan itu dilarang oleh Allah SWT.

#### **2.2.6.3 Elemen Impulse Buying (Pembelian Tidak Terencana)**

Verplanken dan Sato (2011) dan Herabadi (2003) mengemukakan bahwa terdapat dua elemen penting dalam impulse buying, yaitu:

##### 1) Kognitif

Elemen ini berfokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi: (1) tidak mempertimbangkan harga dan kegunaan suatu produk; (2) tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk; dan (3) tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.

##### 2) Emosional

Elemen ini berfokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi: (1) timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian; (2) timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian; dan (3) tipe-tipe pembelian impulsif.

#### **2.2.6.4 Karakteristik Perilaku Impulse Buying (Pembelian Tidak Terencana)**

Menurut Rook dan Fisher (Kharis, 2011), pembelian impuls (impulse buying) memiliki beberapa karakteristik, yaitu pertama, spontanitas, yaitu pembelian yang tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.

Kedua, kekuatan, kompulsif, dan intensitas, di mana kemungkinan ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika. Ketiga, kegairahan dan stimulasi, yakni desakan mendadak untuk membeli, sering disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan”, atau “liar”. Keempat, ketidakpedulian akan akibat, yakni desakan untuk membeli yang begitu sulit ditolak, sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Menurut Loudon & Bitta (Widawati, 2011), faktor-faktor mempengaruhi perilaku pembelian impuls adalah karakteristik konsumen. Karakteristik

konsumen meliputi pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri atau citra diri. Sedangkan aspek-aspek perilaku pembelian impuls, Lina dan Rasyid (1997) menyebutkan ada tiga aspek dalam perilaku impulse buying, yaitu aspek pembelian secara impulsif, aspek pembelian tidak rasional, dan aspek pembelian boros atau berlebihan.

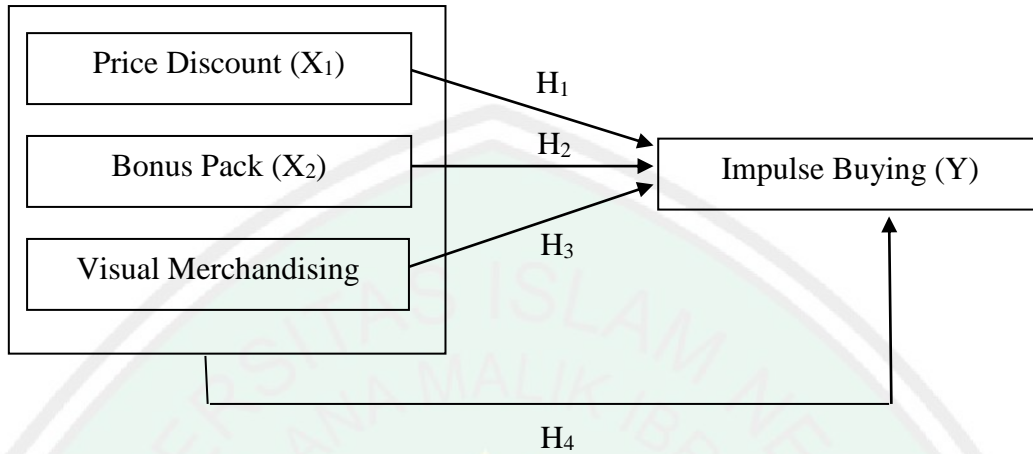
Berdasarkan penelitian Rook dan Fisher (2003), pembelian berdasarkan impuls terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Terdapat beberapa macam karakteristik dari pembelian impulsif, diantaranya adalah:

- 1) Adanya perasaan desakan yang luar biasa dari suatu produk perasaan yang kuat untuk bisa membeli produk sesegera mungkin.
- 2) Tidak menghiraukan akibat negatif dari kegiatan pembelian, perasaan terkesan bahkan euphorbia.
- 3) Adanya konflik antara kontrol diri dan kesenangan (Rook dalam Bayley dan Nancarrow, 1998).

### **2.3 Kerangka Konseptual**

Berdasarkan landasan teori yang penulis jelaskan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah bahwa variabel price discount (diskon harga) mempunyai pengaruh terhadap impulse buying (pembelian tidak terencana), bonus pack (paket bonus) dan visual merchandising (penyajian produk) mempunyai pengaruh terhadap impulse buying (pembelian tidak terencana). Dengan adanya strategi pemasaran tersebut, dapat membantu para pembeli untuk melakukan pembelian terhadap jenis produk atau jasa tertentu secara impulse buying (tidak terencana). Biasanya pembeli cenderung memilih suatu produk dan jasa berdasarkan promosi yang di tawarkan oleh sebuah perusahaan yang memicu pembeli untuk membeli barang meskipun tidak sesuai kebutuhan.

Mengacu pada hubungan antar variabel penelitian yang sudah dijelaskan, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam model gambar berikut ini:



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Di duga variabel Price discount (X<sub>1</sub>), Bonus pack (X<sub>2</sub>) dan Visual merchandising (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan Impulse buying (Y) pada Giant Ekspres Dinoyo, Malang
- 2) Di duga variabel Price discount (X<sub>1</sub>), Bonus pack (X<sub>2</sub>), dan Visual merchandising (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan impulse buying (Y) pada Giant Ekspres Dinoyo, Malang

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisa data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ada. Metode penelitian ini disebut kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Adapun lokasi yang ditentukan dalam penelitian ini adalah PT. Hero Supermarket Tbk, Giant Ekspres Dinoyo, Malang. Lokasi penelitian dipilih dengan pertimbangan Giant Ekspres Dinoyo merupakan salah satu cabang Giant yang dimiliki PT. Hero Supermarket Tbk dan dekat dengan lokasi peneliti sehingga memudahkan untuk perolehan data.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

Adapun populasi dan sampel serta teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini, sebagai berikut:

##### **1) Populasi**

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang berdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Arikunto (2013) populasi penelitian ini dikategorikan sebagai tidak terhingga, yaitu elemen yang sukar dicari batasannya. Maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang melakukan pembelian di PT. Hero Supermarket Tbk, Giant Ekspres Dinoyo, Malang.

## 2) Sampel

Menurut Sugiyono (2014) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Oleh karena itu, dengan melakukan penelitian terhadap sampel yang merupakan bagian dari populasi, diharapkan hasil penelitian yang didapatkan mampu menggambarkan populasi yang bersangkutan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden dengan pertimbangan bahwa jumlah sampel tersebut cukup representatif untuk mewakili populasi.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel dalam Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling, yaitu teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama terhadap anggota populasi. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Sugiyono (2014). Teknik non probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dan accidental sampling. Purposive sampling yaitu penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan. Maka pertimbangan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Responden yang telah berbelanja di Giant Ekspres Dinoyo, Malang satu tahun terakhir, karena jangka waktu tersebut dianggap relevan menjawab setiap pertanyaan.
- 2) Responden yang tinggal di Kota Malang, karena dapat memudahkan penulis untuk meneliti pada Giant Ekspres Dinoyo Kota Malang.
- 3) Responden yang berumur 17 – 45 tahun, karena dianggap telah mampu menjawab dan mengerti setiap pertanyaan.

Sedangkan menurut Sutrisno Hadi (1992) accidental sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan terhadap responden yang secara kebetulan ditemui pada obyek penelitian ketika observasi sedang berlangsung. Penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling dengan pertimbangan bahwa berbeda-beda karakternya, bersifat heterogen dan konsumen yang tidak rasional yaitu konsumen yang sedang berbelanja tanpa membawa catatan belanja sehingga tertarik melakukan *impulse buying* (pembelian tidak terencana), maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden dengan

pertimbangan bahwa jumlah sampel tersebut cukup representatif untuk mewakili populasi.

Menurut Rosce (Sugiyono, 2014) jumlah sampel tersebut telah memenuhi persyaratan sampel ideal yang harus dipenuhi dalam alat analisis regresi berganda, jika jumlah populasi tidak diketahui dengan jelas yaitu ditentukan dari sepuluh kali jumlah variabel. Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah empat variabel sehingga jika dikalikan sepuluh maka minimal jumlah sampel yang harus diteliti adalah 40. Jadi, sampel berjumlah 100 orang yang diteliti oleh peneliti telah memenuhi syarat minimal yang ditentukan.

### **3.5 Data dan Jenis Data**

#### **1) Jenis Data**

Sunyoto (2012) data kuantitatif adalah data yang berbentuk bilangan atau angka-angka. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden. Data kemudian akan diolah dengan menggunakan analisis regresi menggunakan bantuan program SPSS.

#### **2) Sumber Data**

a) Data Primer Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan hubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang berisi tentang pendapat atau penilaian mereka terhadap variabel penelitian (price discount, bonus pack, visual merchandising dan impulse buying)

#### **b) Data Sekunder**

Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah referensi yang diperoleh melalui studi kepustakaan untuk memperoleh informasi dari buku-buku referensi, literature internet dan lain sebagainya.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian lapangan yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara penelitian langsung pada objek yang diteliti, dalam hal ini adalah wawancara langsung kepada responden melalui kuisioner.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

#### 1) Variabel Dependen

Variabel dependen yang diteliti dalam penelitian ini adalah *impulse buying* (pembelian tidak terencana).

#### 2) Variabel Independen

Variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah *price discount* (diskon harga), *bonus pack* (paket bonus) dan *visual merchandising* (penyajian produk)

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator/ Item
Price Discount (X <sub>1</sub> ) Kotler (2003) Belch & Belch (2009)	Menurut Kotler (2003) price discount merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel price discount dikembangkan oleh Belch & Belch (2009) yang terdiri dari 3 indikator yaitu: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan	1. Produk yang menawarkan <i>price discount</i> (diskon harga) 2. Penghematan dari harga normal 3. Membeli produk diskon dalam jumlah banyak 4. Lebih memilih membeli produk diskon

	mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.	
Bonus Pack (X <sub>2</sub> ) Mishra & Mishra (2011) Belch & Belch (2009)	Menurut Mishra & Mishra (2011) bonus pack merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama. Menurut Belch & Belch (2009) bonus pack menawarkan muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Bonus pack dapat diukur melalui 3 indikator yang dikembangkan oleh Belch & Belch (2009) yang meliputi: memberikan penawaran dengan manfaat ekstra, strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing dan menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar. Ekstra dari sebuah produk dengan harga normal.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang menawarkan bonus pack (paket bonus)</li> <li>2. Pembelian dengan manfaat ekstra</li> <li>3. Membeli produk bonus pack dalam jumlah banyak</li> <li>4. Lebih memilih membeli produk dengan bonus pack</li> </ol>
Visual Merchandising (X <sub>3</sub> ) Maymand dan Ahmadinejad (2011)	Visual Merchandising adalah penyajian suatu toko atau merek dan barang dagangan kepada pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penempatan posisi display produk yang rapi</li> <li>2. Pemilihan warna yang indah mampu</li> </ol>

	<p>melalui tim kerja dari iklan toko, display, event tertentu, koordinasi fashion, dan merchandising departement untuk menjual barang dan jasa yang ditawarkan oleh gerai toko (Maymand dan Ahmadinejad, 2011).</p> <p>Indikator-indikator visual merchandising antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Display meliputi : Penempatan posisi display produk yang rapi mampu menarik perhatian konsumen.</li> <li>2. Colour meliputi : Pemilihan warna yang indah mampu mendukung suasana belanja konsumen.</li> <li>3. Lighting meliputi : Pencahayaannya di dalam toko memudahkan konsumen melihat produk dengan jelas.</li> <li>4. Assortment meliputi : Keragaman produk akan membuat konsumen nyaman berbelanja.</li> </ol>	<p>mendukung suasana belanja</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Pencahayaannya di dalam toko memudahkan konsumen melihat produk dengan jelas.</li> <li>4. Keragaman produk akan membuat konsumen nyaman berbelanja.</li> </ol>
Impulse Buying (Y)	Menurut Mowen & Minor (2010) definisi pembelian	1. Membeli barang secara spontan / tiba-tiba

<p>Mowen &amp; Minor (2010)</p> <p>Park (2006)</p> <p>Cahyoni dan Rusfian (2011)</p>	<p>impulsive (impulse buying) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Menurut Park (2006) impulse buying seringkali muncul secara tiba-tiba, cepat, spontan, lebih mengarah pada emosional daripada rasional, lebih sering dianggap sebagai sesuatu yang buruk daripada sesuatu yang baik, dan konsumen cenderung merasa “out-of control” ketika membeli barang secara impulsif. variabel impulse buying dikembangkan oleh Rook (dalam Cahyoni dan Rusfian 2011) yang terdiri dari 4 indikator yaitu spontanitas pembelian, tidak mempertimbangkan konsekuensi, keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi dan tidak dapat menolak keinginan.</p>	<p>2. Tidak mempertimbangkan konsekuensi</p> <p>3. Keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi</p> <p>4. Tidak dapat menolak keinginan.</p>
--	---	--

### 3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Merujuk penjelasan Sugiyono (2013) bahwa kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini skala pengukuran kuesioner menggunakan skala “likert”. Skala likert menurut Sugiyono (2013) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang. Setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Berikut adalah pemberian skor atau bobot pada setiap pertanyaan kuisisioner:

- a) Sangat setuju, diberi skor = 5
- b) Setuju, diberi skor = 4
- c) Ragu-ragu = 3
- d) Tidak setuju, diberi skor = 2
- e) Sangat tidak setuju = 1

### 3.9 Analisis Data

Teknik analisis data untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan software SPSS 20, dengan cara memasukkan hasil dari operasionalisasi variabel yang akan di uji.

#### 1) Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian sejauh mana suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat dan tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambar tentang variabel yang dimaksud. Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi Product Moment. Rumus dari Product Moment yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{N \cdot (\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r$  = korelasi variabel bebas dan terikat

$N$  = jumlah responden atau sampel (jumlah pertanyaan)

$X$  = jumlah jawaban variabel X

$Y$  = jumlah jawaban dari variabel Y

## 2) Uji Realiabilitas

Uji realiabilitas merujuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik, reliabel artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Realibilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Uji realibilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach, yaitu:

$$r_i = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

$r$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = varians total

Teknik Analisis Data yang digunakan antara lain sebagai berikut:

### 1) Uji Asumsi Klasik

Asumsi Klasik digunakan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketetapan dan estimasi, tidak bisa dan konsisten.

#### a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas atau terikat) memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menganalisis grafik normal probability plot (Ghozali, 2005). Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas sebagai berikut:

1. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan
  2. Jika data (titik) menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model. Kemiripan antar variabel independen dalam satu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antar suatu variabel independen dengan variabel independen lain. Selain itu, deteksi terhadap multikolinearitas juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Nugroho, 2005)

Deteksi multikolinearitas (Nugroho, 2005) pada suatu model dapat dilihat dari beberapa hal antara lain:

1. Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 maka dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas  $VIF = 1/ \text{Tolerance}$ , jika  $VIF = 10$  maka  $\text{Tolerance} = 1/ 10 = 0,1$ . Semakin tinggi VIF maka semakin rendah Tolerance.
  2. Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,70 maka model dapat dikatakan bebas dari asumsi klasik multikolinearitas. Jika lebih dari 0,70 maka diasumsikan terjadi multikolinearitas.
  3. Jika nilai koefisien determinan, baik dilihat dari  $R^2$  maupun R-Square diatas 0,60 namun tidak ada variabel yang berpengaruh terhadap variabel dependen, maka dinyatakan model terkena multikolinearitas.
- a) Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  sebelumnya. Cara yang dapat

dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi adalah dengan melihat nilai Durbin Watson dari hasil uji statistik. Dasar pengambilan keputusan dengan uji Durbin Watson (Santoso, 2012) adalah:

1. Angka Durbin Watson di bawah -2, berarti ada autokorelasi positif.
2. Angka Durbin Watson di antar-2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi.
3. Angka Durbin Watson di atas +2, berarti ada autokorelasi negatif.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik (Ghozali, 2005) adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas (Ghozali, 2005) adalah dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel independen. Apabila pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi adanya heteroskedastisitas pada model regresi.

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda biasanya digunakan untuk memprediksi pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Perhitungan akan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Persamaan regresi ganda dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Impulse buying (pembeli tidak terencana)

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi Berganda

X<sub>1</sub> = Variabel *price discount* (diskon harga)

X<sub>2</sub> = Variabel *bonus pack* (paket bonus)

$X_3$  = Variabel *visual merchandising* (penyajian produk)

$e$  = Standard Error

### 3) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Digunakan untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari persamaan dengan model persamaan tersebut akan dapat  $R^2$  atau *Coefficient of Determination* yang menunjukkan persentase dari variasi variabel keputusan pembelian yang mampu dijelaskan oleh model. Jika determinan ( $R^2$ ) semakin besar atau mendekati sama, maka variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) semakin kuat. Jika determinan ( $R^2$ ) semakin kecil atau mendekati satu, maka variabel terikat ( $Y$ ) semakin kecil.

### 4) Uji Hipotesis

Hipotesis statistik diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono, 2014). Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik t-test dan uji statistik F-test.

#### a) Uji Secara Parsial (uji-t)

Uji-t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Variabel bebas dikatakan berpengaruh terhadap variabel terikat bisa dilihat dari probabilitas variabel bebas dibandingkan dengan tingkat kesalahannya ( $\alpha$ ). Jika probabilitas variabel bebas lebih besar dari tingkat kesalahannya ( $\alpha$ ) maka variabel bebas tidak berpengaruh, tetapi jika probabilitas variabel bebas lebih kecil dari tingkat kesalahannya ( $\alpha$ ) maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat. Model pengujiannya adalah:

$H_0 = b_i = 0$ , artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

$H_a: b_i \neq 0$ , artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Nilai T hitung akan dibandingkan dengan nilai T tabel. Kriteria pengambilan keputusan, yaitu:

- $H_0$  diterima bila  $T_{hitung} < T_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$
- $H_0$  ditolak bila  $T_{hitung} > T_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

b) Uji Simultan (Uji-F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan secara serentak untuk membuktikan hipotesis awal tentang pengaruh melalui variabel *price discount* (diskon harga) (X1), *bonus pack* (paket bonus) (X2), *visual merchandising* (penyajian produk) (X3) sebagai variabel bebas, terhadap *impulsif buying* (pembelian tidak terencana) (Y) sebagai variabel terikat. Pengambilan keputusannya dengan membandingkan nilai Fhitung dengan nilai Ftabel. Bila Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam model mempengaruhi variabel terikat. Model hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$  artinya variabel bebas (X1, X2, X3) secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$H_0: b_1 \neq b_2 \neq b_3$  artinya variabel bebas (X1, X2, X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y).

## BAB IV

### PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Paparan Data

##### 4.1.1 Sejarah singkat GIANT Ekspres

Jaringan Giant Ekspres dibuka sebagai jawaban HERO Group untuk pelanggan yang ingin berbelanja kebutuhan dasar dengan cepat dan efisien namun tetap mendapatkan pilihan kelengkapan produk, kesegaran dan harga yang terjangkau. Konsep supermarket yang menjangkau lebih dekat ke masyarakat dengan menawarkan solusi belanja cepat dan lengkap, terbukti membawa Giant Ekspres menjadi pilihan pelanggan. Giant Ekspres saat ini mempunyai total 108 gerai. Giant Ekspres mengoperasikan jaringan gerai yang ditata menarik dan mudah dijangkau, serta memperluas jangkauannya ke tiga wilayah baru di tahun 2013.

Dengan menargetkan pangsa pasar pelanggan menengah ke bawah, Giant Ekspres menawarkan suasana belanja modern yang nyaman, serta menyediakan berbagai bahan makanan segar untuk kebutuhan mingguan rumah tangga. Giant Ekspres membuka gerai-gerainya di sekitar kawasan perumahan, dengan tujuan memperkuat keberadaan merek Giant di daerah-daerah baru, serta bekerja sama dengan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) lokal dan memanfaatkan sumber daya setempat sehingga dapat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar. Melalui efektivitas dari harga-harga yang ditawarkan, pelanggan dengan cepat akan mengubah perilaku belanja pelanggannya yang dapat memperkuat posisi Giant Ekspres dan memungkinkan Perseroan menyediakan produk-produk lokal dan nasional. Untuk menjaga kepercayaan dan memenuhi harapan para pelanggan yang semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia, ekspansi telah direncanakan untuk memenuhi permintaan tersebut. Untuk menunjang keberhasilan rencana ini dibutuhkan sumber daya manusia yang lebih banyak, Giant Ekspres bergerak cepat memperkuat pondasinya dengan cara membangun dan mempertahankan strategi yang telah ada dengan melakukan desentralisasi pelatihan dan rekrutmen di lokasi gerai baru.

Untuk membangun budaya kerjasama tim dan mengembangkan kebutuhan akan keterampilan umum dan khusus, Tim Pelatihan Giant Ekspres akan menyebar ke berbagai daerah untuk memberikan pelatihan, bantuan, melakukan penilaian dan evaluasi, mendapatkan masukan dan membangun kapabilitas karyawan. Pengembangan kemampuan dan penyegaran dibutuhkan untuk semua karyawan dengan untuk menginternalisasi konsep 4F Giant Ekspres, yakni: Cepat (Fast), Harga yang sesuai (Fair-Price), Ramah (Friendly), dan Segar (Fresh). Melalui penataan 12.000 macam produk secara efektif, pelanggan dapat menemukan apa yang mereka butuhkan dengan cepat, didukung dengan pelayanan karyawan yang ramah, pelanggan telah menunjukkan reaksi positif terhadap produk-produk makanan segar yang ditawarkan.

Dengan menyediakan beragam pilihan bahan makanan yang segar dan sehat, Giant Ekspres mampu melakukan diferensiasi yang jelas. Dalam rencana ekspansi tersebut, sistem internal akan ditingkatkan untuk memenuhi standar gerai Di seluruh jaringan gerai yang dimilikinya dan memastikan pasokan bahan makanan segar yang disediakan secara lokal senantiasa memenuhi standar nasional yang diterapkan oleh Giant. Selain itu, tambahan investasi untuk mengembangkan rantai distribusi dan memindahkan sistem teknologi informasi pada kemampuan yang lebih tinggi, semua hal tersebut dilakukan untuk mendukung pertumbuhan usaha di masa depan. Seiring perkembangannya, Giant Ekspres senantiasa berupaya memahami kebutuhan masyarakat setempat, sehingga dapat membangun loyalitas pelanggan, antara lain dengan menawarkan produk lokal serta pendekatan pada masyarakat sekitar di setiap gerai, seperti melalui program “Satu Toko, Satu Sekolah”. Hubungan yang baik dengan pelanggan telah diperkuat dalam skala nasional dengan membentuk komunitas media sosial seperti Facebook: Giant Indonesia dan Twitter: @giantindo. Melalui upaya tersebut Giant menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui media terbuka dan mudah diakses sehingga memberikan pengalaman belanja yang semakin menyenangkan.

#### 4.1.2 Visi, Misi dan Tujuan Giant Ekspres

Berikut ini adalah visi, misi dan tujuan Giant Ekspres Dinoyo Malang, yang juga merupakan standar gerai Giant di seluruh Indonesia.

VISI:

“Menjadi peritel terkemuka di Indonesia dari segi penjualan dan jangka panjang penciptaan nilai stakeholder.”

MISI:

- 1) Kami memiliki 5 merek toko yang dapat memuaskan semua segmen pelanggan dan kita akan mengembangkannya di seluruh Indonesia, memberikan keuntungan dengan memperkuat penawaran masing-masing toko.
- 2) Kami meningkatkan dan memotivasi talenta lokal terbaik dalam perusahaan.
- 3) Kami berusaha keras menjadi yang terbaik bagi pelanggan, lebih sederhana bagi karyawan dan murah bagi perusahaan.
- 4) Kami sebagai pelopor ritel di Indonesia akan melanjutkan bekerja sama untuk tumbuh seiring dengan perkembangan negara kita, memajukan perusahaan kita dan meningkatkan kesejahteraan para pemangku kepentingan.

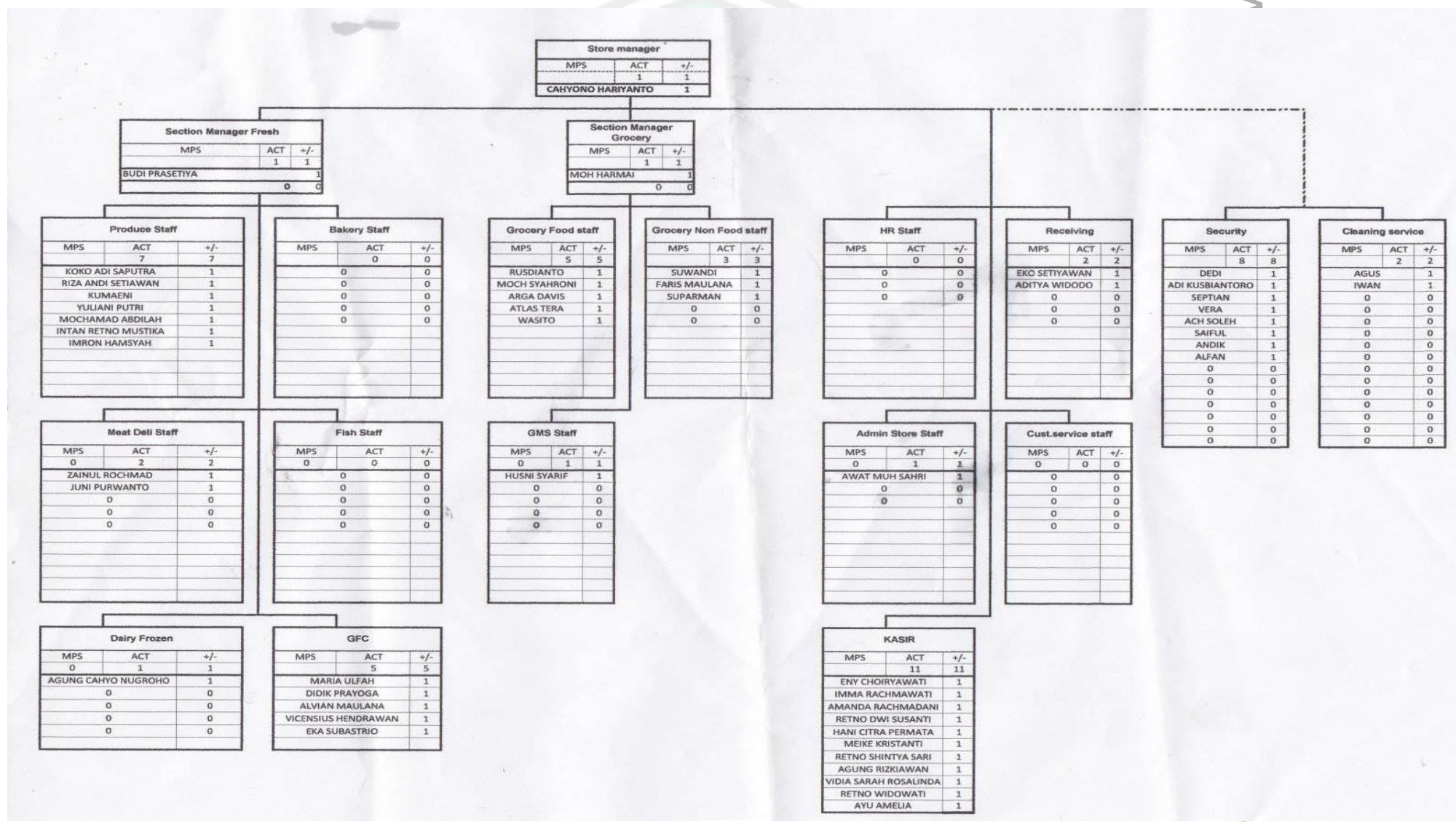
TUJUAN:

- 1) Pemimpin harga murah di Indonesia.
- 2) Pemimpin dalam Promosi.
- 3) Mengembangkan & melatih para karyawan.

#### 4.1.3 Struktur Organisasi Giant Ekspres Dinoyo Malang

Struktur organisasi ini dimaksud untuk menggambarkan fungsi-fungsi, atau bagian-bagian atau jabatan dalam Giant Ekspres Dinoyo Malang dan menunjukkan garis instruksi dan susunan komunikasi yang resmi termasuk didalamnya tugas, wewenang dan tanggung jawab. Adapun strukturnya adalah sebagai berikut:

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Giant Ekspres Dinoyo Malang



Keterangan:

- 1) Store Manager : pimpinan, manajer toko di cabang itu
- 2) Section Manager Fresh : manajer yang bertanggung jawab atas barang atau produk-produk fresh yang mudah busuk
- 3) Section Manager Grocery : manajer yang bertanggung jawab atas barang yang tahan lama
- 4) Produce staff : bertugas untuk menjaga kesegaran produk
- 5) Meat Deli staff : bertugas untuk memotong dan menjaga stand daging
- 6) Dairy Frozen : bertanggung jawab atas produk makanan beku
- 7) GFC : bertugas di dalam Giant Fried Chicken (GFC)
- 8) Grocery Food staff : bertugas untuk menata dan menjaga makanan yang tahan lama
- 9) Grocery Non Food staff : bertugas untuk menata dan menjaga produk bukan makanan yang tahan lama
- 10) GMS staff : bertanggung jawab atas produk-produk yang tahan lama
- 11) Receiving : bertugas dan bertanggung jawab keluar masuknya barang
- 12) Admin Store staff : bertugas untuk mencatat semua aktivitas
- 13) Kasir : bertugas dan bertanggung jawab atas transaksi dengan customer
- 14) Cleaning Service : bertanggung jawab atas kebersihan toko
- 15) Security : bertanggung jawab atas keamanan disekitar Toko

#### 4.1.4 Gambaran Responden Penelitian

Gambaran umum mengenai responden ini akan disajikan data yang telah diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan pada 100 orang responden. Pengumpulan data dari penelitian pengaruh *price discount* (diskon harga), *bonus pack* (paket bonus), dan *visual merchandising* (penyajian produk) terhadap *impulse buying* (pembelian tidak terencana) dilakukan dengan cara kuisioner secara langsung untuk memperoleh data primer maupun informasi yang relevan dengan permasalahannya. Pada penelitian ini akan disajikan data mengenai

profil responden yang terdiri atas jenis kelamin, umur, pekerjaan, keseringan berbelanja di Giant Ekspres Dinoyo, kebiasaan perencanaan berbelanja, dan jenis barang yang sering dibeli tanpa direncanakan sebelumnya.

Kuesioner yang dibagikan kepada responden berjumlah 100 atau 100% kuesioner, sedangkan kuesioner yang tidak lengkap karena masih banyak pernyataan yang belum diisi oleh responden berjumlah 0 (tidak ada) atau 0% dari kuesioner yang dibagikan, sehingga kuesioner yang menjadi sampel berjumlah 100 atau 100% dari kuesioner yang dibagikan.

#### **4.1.5 Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang sedang berbelanja di Giant Ekspres Dinoyo Malang. Jumlah responden yang menjadi objek penelitian adalah 100 orang. Karakteristik responden dapat disajikan dalam tabel berikut:

1) Berdasarkan jenis kelamin

Dari 100 responden yang telah berbelanja di Giant Ekspres Dinoyo, didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin perempuan sebesar 64% yaitu 64 orang perempuan dari 100 responden, dan untuk laki-laki sebesar 36% yaitu 36 orang laki-laki dari 100 responden.

2) Berdasarkan usia

Usia responden yang terbanyak adalah antara usia 17-25 tahun dengan jumlah 53 orang (53%), kemudian diikuti dengan usia responden antara 26-35 tahun sejumlah 39 orang (39%) dan sisanya sebesar 8 orang (8%) berusia 35 tahun keatas.

3) Berdasarkan pekerjaan

Analisis terhadap pekerjaan dimaksudkan untuk mengetahui komposisi pekerjaan responden. Dari 100 orang responden yang diteliti, sebagian besar jenis pekerjaan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelajar sebanyak 42 orang, pegawai negeri/ swasta yaitu sebanyak 30 orang dan diikuti oleh pengusaha/swasta yaitu sebanyak 24 orang dan sebanyak 4 orang dengan pekerjaan lainnya .

4) Berdasarkan keseringan berbelanja di Giant Ekspres Dinoyo

Dari 100 orang responden yang diteliti, sebesar 63 orang mengatakan sering berbelanja di Giant Ekspres Dinoyo, sebesar 31 orang mengatakan kadang-kadang, dan sebesar 6 orang mengatakan baru pertama kali berbelanja di Giant Ekspres Dinoyo.

5) Berdasarkan kebiasaan perencanaan berbelanja

Dari 100 orang responden yang diteliti, sebesar 40 orang mengatakan tidak pernah membuat daftar rencana belanja di Giant Ekspres Dinoyo, 36 orang mengatakan kadang-kadang, dan 24 orang mengatakan selalu membuat daftar rencana belanja.

6) Berdasarkan jenis barang yang sering dibeli tanpa direncanakan sebelumnya.

Responden dapat memilih lebih dari satu jenis barang yang sering dibeli tanpa direncanakan sebelumnya, dari hasil penelitian di dapatkan sebesar 92% dari responden mengatakan sering membeli makanan dan minuman tanpa direncanakan, kemudian disusul dengan kebutuhan pokok (beras, bumbu dapur, susu, mie instan) sebesar 70%, toiletries (peralatan mandi, kosmetik) sebesar 43%, kemudian buah dan sayuran sebesar 38%.

## 4.2 Paparan Data Hasil Penelitian

1) Uji Validitas

Pengujian validitas dapat dilihat di bawah ini:

Correlations

		Price Discount	Bonus Pack	Visual Merchandising	Impulse Buying	Total
Price Discount	Pearson Correlation	1	.465**	.183	.416**	.709**
	Sig. (2-tailed)		.000	.069	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Bonus Pack	Pearson Correlation	.465**	1	.172	.364**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000		.087	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Visual Merchandising	Pearson Correlation	.183	.172	1	.183	.565**
	Sig. (2-tailed)	.069	.087		.068	.000
	N	100	100	100	100	100
Impulse Buying	Pearson Correlation	.416**	.364**	.183	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.068		.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.709**	.732**	.565**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji validitas dilakukan untuk menguji seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (Dengan signifikansi 5%,  $r$  tabel untuk  $n=100$  adalah 0,195). Dari Tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa nilai  $r$  hitung antara price discount dan impulse buying adalah  $0,416 > 0,195$  maka dapat disimpulkan ada korelasi signifikan atau dinyatakan valid, nilai  $r$  hitung antara bonus pack dan impulse buying adalah  $0,364 > 0,195$  maka dapat disimpulkan ada korelasi signifikan atau dinyatakan valid, nilai  $r$  hitung antara visual merchandising dan impulse buying adalah  $0,183 < 0,195$  maka dapat disimpulkan korelasi tidak signifikan atau dinyatakan tidak valid, dan nilai  $r$  hitung antara semua variabel bersamaan dan impulse buying adalah  $0,738 > 0,195$  maka dapat disimpulkan ada korelasi signifikan atau dinyatakan valid.

## 2) Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan pada taraf signifikansi  $\alpha$  sebesar 0,05. Instrumen dapat dikatakan reliable bila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari  $r$  tabel. Namun ada juga teori lain yang menyatakan jika nilai Cronbach Alpha harus lebih besar dari 0,60 baru dapat dipastikan bahwa instrument tersebut reliabel. Pengujian reliabilitasnya dapat dilihat di bawah ini.

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.770	5

Tabel output di atas, memberikan informasi tentang jumlah sampel atau responden (N) yang dianalisis sebanyak 100 orang. Karena tidak ada data yang kosong maka jumlah valid adalah 100%

Dari hasil output di atas diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.770, nilai ini kemudian dibandingkan dengan  $r$  table. Dari jumlah data  $n=100$  didapat nilai  $r$  tabel adalah sebesar 0,195. Oleh karena nilai  $r = 0,770 > r$  tabel = 0,195 maka

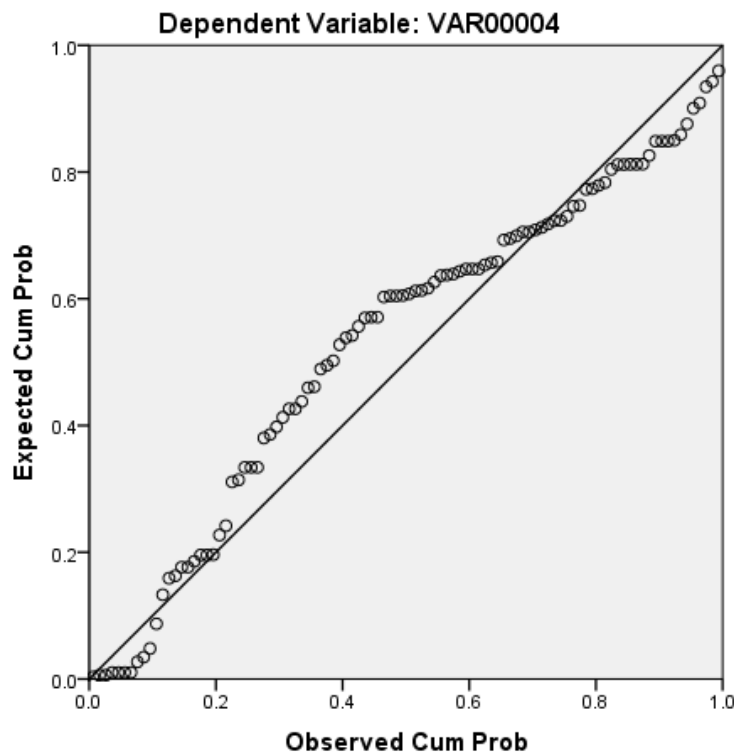
dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut reliabel. Sementara itu, jika nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,799 dibandingkan dengan 0,60 nilai tersebut lebih besar  $0,77 > 0,60$  maka dapat disimpulkan semua item pertanyaan angket adalah reliabel atau konsisten., sehingga hasil kesimpulan uji tetap sama yakni instrument penelitian adalah reliable.

### 3) Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara analisis grafik dan dengan cara Kolmogorov-Smirnov. Adapun grafik uji normalitas dinamakan Normal P-Plot of Regression Standardized Residual. Berdasarkan grafik Normal P-Plot of Regression Standardized Residual menunjukkan bahwa titik-titik residual model regresi sudah terdistribusi normal karena titik-titik tersebut menyebar disekitar garis diagonal, dengan demikian syarat kenormalan sebagai pengujian statistik menggunakan regresi dapat terpenuhi.

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Berdasarkan uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov yang dikalkulasi berdasarkan data pada program SPSS, distribusi data dinyatakan normal.

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.84006497
	Absolute	.144
Most Extreme Differences	Positive	.077
	Negative	-.144
Kolmogorov-Smirnov Z		1.442
Asymp. Sig. (2-tailed)		.031

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

#### b. Uji Multikolinearitas

Mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan melihat VIF dan tolerance. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila VIF < 10, dan nilai tolerance > 0,1(10%). Berdasarkan hasil berikut nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF < 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
(Constant)	3.583	2.577		1.390	.168		
1 Price Discount	.421	.143	.302	2.946	.004	.773	1.294
Bonus Pack	.222	.110	.207	2.020	.046	.776	1.289
Visual Merchandising	.102	.102	.093	1.003	.318	.957	1.045

a. Dependent Variable: Impulse Buying

## c. Autokorelasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.467 <sup>a</sup>	.218	.193	1.869	1.637

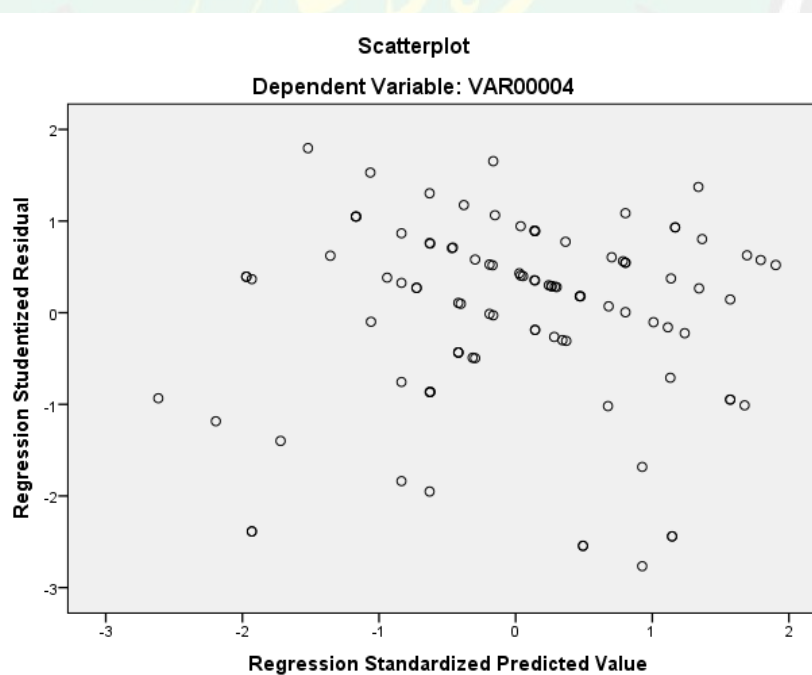
a. Predictors: (Constant), VAR00003, VAR00002, VAR00001

b. Dependent Variable: VAR00004

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson yang diperoleh sebesar 1,637. Selanjutnya nilai ini dibandingkan dengan nilai tabel durbin watson pada signifikansi 5% dengan rumus  $(k;N)$ . Adapun jumlah variabel independen adalah 3 atau "k" = 3, sementara jumlah sampel atau "N" = 100, maka dalam tabel durbin watson ditemukan nilai dU sebesar 1,613 dan dL sebesar 1,736. Nilai durbin watson 1,637 terletak diantara dU dan dL sehingga hipotesis nol diterima yang berarti tidak ada autokorelasi. Dapat dikatakan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya gejala autokorelasi karena tidak menyimpang dari asumsi autokorelasi.

## d. Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Dengan menggunakan Scatter Plot, suatu heteroskedastisitas diketahui dengan melihat sebaran plot data.



Berdasarkan grafik diatas, hasil analisisnya sebagai berikut:

- Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
- Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Dari hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda (multiple regression) bertujuan untuk memprediksi berapa jumlah atau besarnya variabel independen jika variabel dependen dimanipulasi atau diubah. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 10%. Dari hasil olahan SPSS maka hasil regresinya dapat dituliskan sebagai berikut:

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.583	2.577		1.390	.168
	Price Discount	.421	.143	.302	2.946	.004
	Bonus Pack	.222	.110	.207	2.020	.046
	Visual Merchandising	.102	.102	.093	1.003	.318

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Pada penelitian ini digunakan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

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

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linear berganda maka didapat persamaan faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Etis sebagai berikut:

$$Y = 3,583 + 0,421 X_1 + 0,222 X_2 + 0,102X_3$$

Data di atas menunjukkan bahwa nilai sig. untuk Price Discount adalah 0,004 yang berarti hipotesis diterima karena  $0,004 < 0,05$  yang artinya variabel berpengaruh secara signifikan terhadap Impulse Buying, nilai sig. untuk Bonus Pack adalah 0,046 yang berarti hipotesis diterima karena  $0,046 < 0,05$  yang artinya

variabel berpengaruh secara signifikan terhadap Impulse Buying, dan nilai sig. untuk Visual merchandising adalah 0,318 yang berarti hipotesis ditolak karena  $0,318 > 0,05$  yang artinya variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying.

#### 5) Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai dengan 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan melihat nilai adjusted R square sebagaimana dapat dilihat dibawah ini

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.467 <sup>a</sup>	.218	.193	1.869

a. Predictors: (Constant), VAR00003, VAR00002, VAR00001  
b. Dependent Variable: VAR00004

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R square) yang diperoleh sebesar 0,218 atau sama dengan 21,8%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel price discount, bonus pack dan visual merchandising secara simultan berpengaruh terhadap variabel impulse buying sebesar 21,8%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 21,8\% = 78,2\%$ ) dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 6) Uji Hipotesis

##### a. Pengujian H1 (Uji F)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F atau disebut dengan uji simultan. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikan, jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05. Adapun uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.16 sebagai berikut:

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.392	3	31.131	8.916	.000 <sup>b</sup>
	Residual	335.198	96	3.492		
	Total	428.590	99			

a. Dependent Variable: VAR00004

b. Predictors: (Constant), VAR00003, VAR00002, VAR00001

Dari Tabel terlihat bahwa hasil pengujian price discount, bonus pack, dan visual merchandising menunjukkan nilai F hitung sebesar 8,916 dengan taraf signifikansi 0.000. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel 2,7 yang berarti bahwa penelitian ini menolak H1 dan menerima Ho. Dengan demikian dapat diartikan bahwa hipotesis H1 “price discount, bonus pack, dan visual merchandising secara simultan berpengaruh terhadap impulse buying” diterima.

#### b. Pengujian H2

Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan terhadap impulse buying (pembelian tidak terencana), maka dapat dilihat pada hasil regresi berganda pada table

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.583	2.577		1.390	.168
	Price Discount	.421	.143	.302	2.946	.004
	Bonus Pack	.222	.110	.207	2.020	.046
	Visual Merchandising	.102	.102	.093	1.003	.318

a. Dependent Variable: Impulse Buying

#### Hipotesis dalam uji t adalah

- Ho: variabel bebas(X1/X2/X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Impulse Buying)
- H1: variabel bebas(X1/X2/X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Impulse Buying)

#### Dasar Pengambilan Keputusan

- Ho diterima dan H1 ditolak jika nilai t hitung < t tabel atau jika nilai Sig. >0,05

b.  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima jika nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau jika nilai sig.  $<$  0,05

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel Price discount (potongan harga) mempunyai koefisien regresi sebesar  $0,004 < 0,05$  dan nilai signifikansi  $2,946 > t$  tabel ( $n=100, k=3$ ) sebesar 1,984 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
- b. Bonus pack (paket bonus) mempunyai koefisien regresi sebesar  $0,046 < 0,05$  dan nilai signifikansi  $2,020 > t$  tabel 1,984 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
- c. visual merchandising (penampilan toko) mempunyai koefisien regresi sebesar  $0,318 > 0,05$  dan nilai signifikansi  $1,003 > t$  tabel ( $n=100, k=3$ ) sebesar 1,984 sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda tersebut, dari ketiga variabel promosi penjualan terdapat dua variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (pembelian tidak terencana), yaitu variabel *price discount* (potongan harga) dan *bonus pack* (paket bonus). Variabel yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* (pembelian tidak terencana) adalah *visual merchandising* (penampilan toko). Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah *price discount* (diskon harga). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *price discount* (potongan harga) adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi *impulse buying* (pembelian tidak terencana) karena memiliki koefisien regresi yang lebih besar dari pada koefisien regresi dari variabel lainnya.

### 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

#### 4.3.1 Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying pada pelanggan Giant Ekspres Dinoyo

Menurut Kotler (2003) price discount merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Menurut Machfoedz (2005) “potongan harga (Price Discount) adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum”.

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh signifikan price discount terhadap impulse buying pada pelanggan giant ekspres Dinoyo. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 ( $0,004 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai 2,946 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 ( $n=100, k=3$ ); maka hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti yaitu price discount berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying pada pelanggan Giant Ekspres Dinoyo.

#### **4.3.2 Pengaruh Bonus Pack terhadap Impulse Buying pada pelanggan Giant Ekspres Dinoyo**

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

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh signifikan bonus pack terhadap impulse buying pada pelanggan Giant Ekspres Dinoyo. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai signifikansi sebesar 0,046 lebih kecil dari 0,05 ( $0,046 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai 2,020 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 ( $n=100, k=3$ ); maka hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti yaitu bonus pack berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying pada pelanggan Giant Ekspres Dinoyo.

#### **4.3.3 Pengaruh Visual Merchandising terhadap Impulse Buying pada pelanggan Giant Ekspres Dinoyo**

Visual Merchandising adalah penyajian suatu toko atau merek dan barang dagangan kepada pelanggan melalui tim kerja dari iklan toko, display, event tertentu, koordinasi fashion, dan merchandising departement untuk menjual barang dan jasa yang ditawarkan oleh gerai toko (Maymand dan Ahmadinejad, 2011).

Visual merchandise meliputi tampilan, lantai/ dinding merchandise dan beberapa promosi papan merek (Kim, 2003). Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan visual merchandising terhadap impulse buying pada pelanggan Giant Ekspres Dinoyo. Hal ini diperoleh

dari hasil uji statistik uji regresi dengan nilai signifikansi sebesar 0,318 lebih besar dari 0,05 ( $0,318 > 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai 1,003 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,984 ( $n=100, k=3$ ) maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa visual merchandising tidak berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying pada pelanggan Giant Ekspres Dinoyo.

#### **4.3.4 Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan Visual Merchandising terhadap Impulse Buying pada pelanggan Giant Ekspres Dinoyo**

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif price discount, bonus pack, dan visual merchandising terhadap impulse buying. Hal ini diperoleh dari hasil uji statistik yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 8,916 dengan taraf signifikansi 0.000. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel 2,7 yang berarti bahwa penelitian ini menolak H1 dan menerima Ho. Dengan demikian dapat diartikan bahwa hipotesis H1 “price discount, bonus pack, dan visual merchandising secara simultan berpengaruh terhadap impulse buying’ diterima.

Menurut Mowen & Minor (2010) definisi pembelian impulsive (impulse buying) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa semakin besar price discount dan bonus pack yang diberikan dapat meningkatkan impulse buying konsumen atau pelanggan Giant Ekspres Dinoyo. Visual merchandising juga dapat mempengaruhi impulse buying tetapi tidak signifikan. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R square) yang diperoleh sebesar 0,218 atau sama dengan 21,8%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel price discount, bonus pack dan visual merchandising secara simultan berpengaruh terhadap variabel impulse buying sebesar 21,8%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 21,8\% = 78,2\%$ ) dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

- 1) Variabel *Price Discount*, *bonus pack*, dan *visual merchandising* secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*
- 2) Variabel *Price discount* (diskon harga) dan *bonus pack* (paket bonus) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying*. Variabel yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* (pembeli tidak terencana) adalah *visual merchandising* (penampilan toko)
- 3) Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah *price discount* (diskon harga). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *price discount* (potongan harga) adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi *impulse buying* (pembelian tidak terencana) karena memiliki koefisien regresi yang lebih besar dari pada koefisien regresi dari variabel lainnya.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil maka saran-saran yang dapat penulis ajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut: promosi *price discount* (diskon harga) dan *bonus pack* (bonus item) yang banyak diaplikasikan oleh Giant Ekspres Dinoyo Malang sudah bagus karena memang merupakan variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian tidak terencana sehingga promosi diskon harga dan bonus item ini lebih baik terus dilakukan supaya menarik pelanggan untuk membeli barang yang dijual.

Variabel *visual merchandising* memang tidak memiliki pengaruh yang signifikan tetapi penataan barang dagangannya harus tetap dikembangkan karena tetap memiliki pengaruh terhadap pembelian impuls dan bisa juga memiliki pengaruh pada variabel lain seperti kenyamanan atau pengalaman berbelanja yang dapat diteliti dalam penelitian lain sehingga akan menarik konsumen untuk semakin ingin melakukan pembelian impuls

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis. (2015). *Manajemen Pemasaran* (cet. ke-4, edisi 1). Jakarta: Rajawali Pers. Adisaputro.
- Al-Qardhawi, Yusuf. (1997). *Fatwa-fatwa Kontemporer*, (cet. ke-4). Jakarta: Gema Insani Press.
- Al-Qur'an dan Terjemahannya. (2008). Departemen Agama RI. Bandung: CV Insan Kamil.
- A.C Nielsen. 2007. *Survei of Consumer Behaviour and Perception Toward Modern Retail and Traditional Trade Channels*. Jakarta: Departemen Perdagangan Indonesia.
- Angel, James F, Roger D, Black Well. (2001). *Perilaku Konsumen*. (edisi 6: jilid 1). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. (2002). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th edition). Cincinatti, Ohio: South Western College Publishing.
- Asri, Marwan, dkk. (1986). *Manajemen Perusahaan, Pendekatan Operasional*. BPFE: Yogyakarta.
- Basu Swastha, DH dan Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Buchari, Alma. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (cet. ke-8). Bandung: Alfabeta.
- Belch, George E, Michael A Belch. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (4th edition). Boston: McGraw Hill.
- Belch, George E, Michael A Belch. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, (8th edition). New York: McGraw-Hill.
- Boyd, Harper W. (2000). *Manajemen Pemasaran* (edisi 2). Jakarta: Erlangga.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.

- Fring, G.S. (2014). *Fashion: from concept to customer* (9th edition). Edinburg Gate Harlow: Pearson Education Limited.
- Ghozali, Imam. (2005). *Analisis Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Hadi, Sutrisno. (1992). *Metodologi Research II*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hawkins, David dan Mothersbaugh. (2013). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. USA: McGraw-Hills.
- Hendri, Ma'ruf. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran* (edisi 11). Jakarta: PT. Indeks kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_, (2004). *Manajemen Pemasaran* (edisi millennium). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_, (2005). *Manajemen Pemasaran*, (jilid 1 dan 2). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Loudon, David dan Albert. (1993). *Consumer Behavior* (4th edition). New York: Mc Graw Hill.
- Machfoedz, Mahmud. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp.
- Mowen, J, C. dan M. Minor. (2010). *Persepsi kualitas*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nugroho, Agung. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode statistik Penelitian Dengan SPSS*. Andi. Yogyakarta.
- Rahman, Afzalur. (1995). *Doktrin Ekonomi Islam* (jilid 1). Yogyakarta: Dana Bhakti.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen* (edisi 1). Jakarta: Kencana.
- Sigit, Soehardi. (2002). *Pemasaran Praktis* (edisi 3). Yogyakarta: BPFE.
- Shimp, Terence A. (2000). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sumarwan, Ujang. (2002). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Remaja.
- Sunyoto, D. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS. Suwatno.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.
- Schiffman and Lazar Kanuk. (2000). *Costumer behaviour, International Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Swastha DH, Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern* (edisi 2, cet. ke-13). Yogyakarta: Liberty Offset.
- Supranto, Limakrisna, Nandan. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran* (edisi 2). Yogyakarta: Penerbit Andi.

### **Jurnal dan Skripsi**

- Annisa Hidayati, Agus Hermani. (2016). Pengaruh Point of Purchase, Discount dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Swalayan Mutiara Cahaya Slawi): *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*. Vol. 5, No. 4.
- Ardhito Katon B, Ngatno Ngatno. (2017). Pengaruh Store Atmosphere dan In Store Promotion Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Carrefour di Kota Semarang: *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*. Vol. 6, No. 1.
- Arini Al Haq. (2014). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Perilaku Pembelian Secara Impulse Buying Wanita Bekerja pada Matahari Departement Store Plaza Citra Pekanbaru: *Jurnal Aplikasi Bisnis Universitas Riau*. Vol. 4, No. 2.
- Beatty, S.E. and Ferrell, M.E. (1998). *Impulse buying: Modeling its precursors*. *Journal of Retailing*. Vol. 74 No. 2, pp. 169,91.
- Brian Vicky Prihastama. (2016). **Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying pada pelanggan Minimarket (studi**

- Minimarket Indomaret Sleman, Yogyakarta).** Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Cahyorini, Rusfian. (2011). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science & Organization*, 11-21.
- Desrayudi. (2014). **Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Supermarket Robinson Di Kota Padang.** Skripsi Universitas Andalas.
- Devid Ulfa Sari. (2017). **Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada PT Matahari Departement Store Tbk Panakkukang Makassar.** Skripsi UIN Alauddin Makassar.
- Erminati Pancaningrum. (2017). Visual Merchandise dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Impuls: *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*. Vol. 17, No.1.
- Eun Joo Park, Eun Young Kim, Judith Cardona Forney. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 10 Issue: 4, pp.433-446
- Hendra Hartanto. (2012). Pengaruh Faktor-Faktor Store Environment dan Faktor-Faktor Product Brand Terhadap Impulse Buying Behavior di Hypermart Ciputra World Surabaya: *Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*. Vol. 1, No.2.
- Jovita Guntara Sudarsono. (2017). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya: *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 11, No.1.
- Kim, D. J., Lee, Ferrin, D. L., dan Rao, H. R. (2003). Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce. *Proceedings of Ninth Americans Conference on Information Systems*, pp.157-167.
- Maymand, Mohammad M, Mostafa Ahmadinejad. (2011). Impulse Buying: The Role of Store Environmental Stimulation and Situational Factors (An Empirical Investigation). *African Journal of Business Management*, Volume 5 Nomor 34, p. 13057-13065.
- Mellani Husnul Fatimah. (2016). **Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan In-Store Display terhadap Keputusan Impulse Buying (Studi kasus pada konsumen Janu Putra Swalayan di Yogyakarta).** Skripsi Universitas PGRI Yogyakarta.

- Muruganantham, G. & Bhakat, R.S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, Vol.5, No.3. 149-160.
- Miremadi, A and Khoei, R. (2013). The art of visual merchandising on consumer buying behavior. *International Journal Contemporary Business Studies*. Vol. 4 No.6, 34-50. ISSN: 2156-7506.
- Sandy Dawson, Minjeong Kim. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online, *Direct Marketing: An International Journal*. Vol. 3 Issue: 1, pp.20-34
- Susanta. (2007). *Majalah Marketing/EDISI KHUSUS/II*. Jakarta
- Verplanken, B. and Sato, A. (2011). The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal of Consumer Policy*, 34 (2), pp. 197-210.
- Wayan Aris Gumilang dan I Ketut Nurcahya. (2016). Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping dan Impulse Buying Matahari Department Store Cabang Denpasar: *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. Vol. 5 No. 3.
- Warahma, Rizki. (2017). **Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere, Terhadap Keputusan Pembelian Serta Shopping Emotion dan Impulse Buying Sebagai Variabel Intervening**. Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Internet**
- Cahyadi Gundy. (2017). Indonesia Masuk Daftar 10 Pasar Ritel Teratraktif. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/06/06/indonesia-masuk-daftar-10-pasar-ritel-teratraktif>
- Fauzi, Yuliyanna. (2017). Kuartal I 2017, Penjualan Industri Ritel Melorot 20 Persen. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20170404181823-92-204942/kuartal-i-2017-penjualan-industri-ritel-melorot-20-persen>
- Margrit, Annisa. (2017). Ritel Di Negara Berkembang: Indonesia Masuk 10 Besar. <http://kalimantan.bisnis.com/read/20170606/448/659522/ritel-di-negara-berkembang-indonesia-masuk-10-besar->
- Top Brand Award. (2015). Top Brand Index 2014 Fase 2. [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2014\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014_fase_2)
- \_\_\_\_\_. (2016). Top Brand Index 2016 Fase 2. [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2016\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2)

\_\_\_\_\_. (2017). Top Brand Index 2017 Fase 2. [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2017\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_2)



## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### 1. Price Discount, Bonus Pack dan Visual Merchandising Giant Ekspres Dinoyo



Tampak Depan Giant Ekspres Dinoyo



Price Discount (Harga Diskon) di Giant Ekspres Dinoyo



Bonus Pack (Paket Item) di Giant Ekspres Dinoyo



Visual Merchandising (Penyajian Produk) di Giant Ekspres Dinoyo

## 2. Kuesioner yang diberikan kepada konsumen Giant Ekspres Dinoyo



**Kepada Yth. Bapak/Ibu/Sdr**

Dalam rangka untuk mengevaluasi promosi penjualan Giant Ekspres, kami meminta kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini dan memberikan pendapat anda. Kerahasiaan data anda akan kami jaga dengan baik. Tujuan kami adalah untuk mengetahui promosi dan suasana lokasi yang anda butuhkan. Harapan kami dengan mengetahui promosi dan suasana lokasi yang anda butuhkan, dapat dijadikan evaluasi supaya promosi dan suasana lokasi yang kami berikan menjadi semakin berkualitas.

Atas partisipasi dan bantunnya kami ucapkan terima kasih.

Peneliti

(Berilah tanda  $\checkmark$  pada kolom jawaban yang dipilih, jika jawaban anda tidak ada, bisa ditulis pada kolom pilihan lainnya )

#### A. Identitas Diri

1. Nama (boleh tidak diisi) :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
4. Status :  Menikah  Belum Menikah
5. Tempat Tinggal :
6. Pekerjaan :  
 Pelajar/Mahasiswa  Wirausaha  
 PNS  Ibu Rumah Tangga  
 Pegawai swasta  Lainnya \_\_\_\_\_
7. Pendapatan perbulan :  
 < Rp 1.000.000  
 Rp 1.000.000 – Rp 4.000.000  
 Rp 4.000.000 – Rp 7.000.000  
 > Rp 7.000.000
8. Saya selalu membuat daftar belanja/ merencanakan barang yang akan dibeli di Giant Ekspres Dinoyo, Malang:  
 Ya  Kadang-kadang  Tidak Pernah
9. Barang tambahan yang sering dibeli di Giant Ekspres tanpa direncanakan sebelumnya (jawaban boleh lebih dari satu):  
 Makanan dan minuman ringan (cemilan, coklat, soft drink)  
 Kebutuhan pokok (beras, bumbu dapur, susu, mie instan)  
 Pakaian  
 Buah dan sayuran  
 Toiletris (peralatan mandi, kosmetik)  
 Obat-obatan  
 Mainan anak  
 Alat dapur dan rumah tangga  
 Tidak membeli tanpa direncanakan

#### B. Promosi Penjualan di Dalam Toko

Petunjuk Pengisian: (Berilah tanda  $\checkmark$  pada jawaban yang menurut anda paling sesuai berdasarkan keterangan di bawah ini)

Keterangan: SS: Sangat Setuju TS: Tidak Setuju  
S: Setuju STS: Sangat Tidak Setuju  
R: Ragu-ragu

##### B.1 Price Discount (Harga Diskon)

Kegiatan promosi penjualan yang memberikan potongan atau pengurangan harga untuk barang yang dipromosikan.

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya suka membeli produk yang menawarkan <i>price discount</i>					
2	Ketika saya membeli suatu produk yang menawarkan program <i>price discount</i> saya merasa melakukan pembelian yang menguntungkan karena lebih hemat					
3	Saya suka membeli dalam jumlah banyak produk yang menawarkan <i>price discount</i>					
4	Saya memiliki produk favorit, tetapi saya lebih sering membeli produk yang menawarkan program <i>price discount</i>					

### B.2 Bonus Pack (Paket Bonus)

Kegiatan promosi penjualan yang menyertakan kemasan tambahan pada kemasan utama suatu produk yang dipromosikan (Contoh: kemasan sachet yang ditempel pada kemasan botol).

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya suka membeli produk yang menawarkan <i>bonus pack</i>					
2	Ketika saya membeli produk yang menawarkan program <i>bonus pack</i> saya merasa melakukan pembelian yang menguntungkan dengan manfaat ekstra					
3	Saya suka membeli dalam jumlah banyak produk yang menawarkan <i>bonus pack</i>					
4	Saya memiliki produk favorit, tetapi saya lebih sering membeli produk yang menawarkan program <i>bonus pack</i>					

### B.3 Visual Merchandising (Penyajian Produk)

Kegiatan promosi penjualan dalam tampilan toko dalam penataan produk yang memberikan informasi, pengalaman berbelanja yang nyaman dan menimbulkan rasa ingin membeli.

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya suka membeli produk dengan penataan produk yang rapi					
2	Pemilihan warna tempat belanja yang indah mampu mendorong saya untuk membeli produk					
3	Saya membeli produk yang dapat dilihat dengan jelas.					
4	Saya membeli produk dari pilihan yang beragam					

### B.4 Impulse Buying (Pembelian Tidak Terencana)

Pembelian yang tanpa direncanakan terlebih dahulu, dan terjadi secara spontan.

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya sering membeli barang secara spontan / tiba-tiba					
2	Saya membeli secara tiba-tiba tanpa pertimbangan					
3	Saya membeli barang secara karena terpengaruh emosi					
4	Saya tidak dapat menolak keinginan untuk membeli produk secara tiba-tiba					

**BIODATA PENELITI**

Nama Lengkap : Milla Iqlima Al Farabi  
Tempat, tanggal lahir : Malang, 16 Mei 1995  
Alamat : Jl Raya Biru 41 Gunungrejo, Singosari, Malang  
Telepon/Hp : 081230961697  
E-mail : millaiqlima@gmail.com

**PENDIDIKAN FORMAL**

2000-2001 : TK Trisula  
2001-2007 : SDI Almaarif 02 Singosari  
2007-2010 : MTs Negeri Lawang  
2010-2012 : SMA Negeri 4 Malang  
2012-2015 : D3 Sekretaris Universitas Brawijaya  
2014-2020 : Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas  
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

**TEST TERSTANDARDISASI**

- TOEIC : 655
- TOEFL: 567

**SEMINAR**

- Perwakilan Indonesia Seminar ASEAN Economic Community(AEC), Hanoi, Vietnam, 6-9 Agustus 2017. Partisipan.
- Seminar Investasi, Investmart : Create Your Bright Future by Becoming a Smart Investor, Pelangi Hotel Malang, 2017, Panitia.
- Seminar Social Media Where PR and Advertising, Auditorium Fakultas Teknik Universitas Brawijaya, 2014, Partisipan.
- Seminar Create Your Own Business, Fakultas Teknik Universitas Islam Jakarta. 2013, Partisipan.
- Training Animasi 2D menggunakan Anime Studio, Upgrading Human Resource at Telecommunication, Media and Information Sector. Hotel Grand Palace Malang, 2015, Partisipan
- Peserta Seminar Nasional Koperasi Mahasiswa Padang Bulan “Menuju Wirausaha Berwawasan Koperasi sebagai Tantangan Menghadapi Era Pasar Bebas” UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2016.