BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis pasti mempengaruhi proses penjualan, hal ini ditandai dengan banyak orang yang melakukan bisnis dengan berbagai aneka ragam sesuai dengan keterampilan dan kreativitas yang mereka miliki tujuannya yaitu untuk menarik pelanggan supaya datang dan membeli produk-produknya dari yang melakukan usaha kecil, sampai ke skala menengah dan besar. Era pasar bebas di kawasan Asia telah membawa dunia ritel Indonesia pada realitas *Global Retailing,* yaitu setiap kegiatan ritel yang menjangkau batas-batas nasional yang mau tidak mau harus diterima. Bisnis ritel adalah salah satu aktivitas usaha yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari baik dalam bentuk produk dan jasa yang ditujukan pada konsumen untuk kegunaan pribadi atau keluarga (Desrayudi, 2011). Ritel yang berfokus pada penjualan barang sehari-hari secara garis besar terbagi menjadi dua, yaitu ritel modern dan ritel tradisional.

Ritel tradisional adalah ritel sederhana, tempatnya tidak begitu luas, barang yang dijual tidak begitu banyak jenisnya, sistem manajemen masih sederhana, tidak menawarkan kenyamanan berbelanja dan masih ada proses tawar menawar harga dengan pedagang. Ritel tradisional dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara dan badan usaha milik daerahtermasuk kerja sama dengan swasta dan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.

Ritel modern adalah ritel yang memiliki tempat luas, barang yang dijual banyak jenisnya, sistem manajemen terkelola dengan baik, menawarkan kenyamanan berbelanja, harga sudah tetap (*fixed)* dan adanya sistem swalayan. Ritel modern menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *Minimarket, Supermarket, Departement Store, Hypermarket,* ataupun grosir yang berbentuk perkulakan, yaitu membeli barang dengan jumlah yang banyak untuk

dijual kembali. Salah satu bentuk ritel modern yang banyak berkembang pada saat ini adalah Mini Market.

Mini Market merupakan pasar swalayan yang hanya memiliki satu atau dua mesin *register* atau sering disebut juga mesin kasir. Selain hal tersebut Mini Market juga hanya menjual produk-produk kebutuhan dasar rumah tangga (*basic necessities*) yang telah dipilih terlebih dahulu. Kehadiran Mini Market seperti Alfamart dan Indomaret memang sudah lama terlihat, secara garis besar brand Mini Market ini dikunjungi khalayak ramai karena karyawannya ramah, barangnya lengkap, bersih, desain outletnya nyaman dan kualitas produknya baik. Selain menawarkan kenyamanan dan kualitas produk, harga yang mereka pasang juga cukup bersaing. keberadaan minimarket memang memberikan alternatif belanja yang menarik.

Awal mulanya bisnis ritel modern seperti Mini Market hanya menjangkau kota-kota besar di Indonesia. Akan tetapi, seiring majunya sebuah teknologi dan kebutuhan ekonomi yang semakin meningkat, saat ini Mini Market telah menjangkau konsumen secara langsung hingga sampai di pedesaan. Hampir di setiap tempat yang strategis saat ini telah berdiri Mini Market dan keberadaan minimarket di Indonesia sudah tumbuh dengan pesat dan dengan cepat memperluas sampai kepelosok daerah. Pertumbuhan Mini Market di kota Medan yang cukup pesat semakin lama akan semakin memberikan dampak buruk bagi usaha mikro seperti warung pada umumnya.

Keberadaan Mini Market tersebut banyak menimbulkan *pro-kontra* bagi sebagian konsumen pasar tradisional dikarenakan telah memunculkan iklim persaingan tidak sehat yang merugikan pedagang warung. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti melalui wawancara tidak terstruktur kepada beberapa pemilik usaha warung di Kota Medan peneliti mendapatkan informasi bahwa hadirnya minimarket seperti Indomaret dan Alfamart mengurangi pendapatan mereka. Kehadiran Mini Market telah menuntut warung biasa untuk dapat meningkatkan pelayanan dan membenahi fasilitas pada warung tersebut untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya. Hal ini berkaitan dengan preferensi masyarakat yang memiliki kemungkinan untuk cenderung

beralih berbelanja di Mini Market, jarak antara warung dan lokasi Mini Market yang berada dalam satu jangkauan pelayanan juga akan sangat berpengaruh pada preferensi masyarakat dalam menentukan tempat berbelanja. Jika lokasi warung dan lokasi Mini Market berada dalam satu lingkup pelayanan, maka besar kemungkinan masyarakat akan berbelanja di Mini Market.

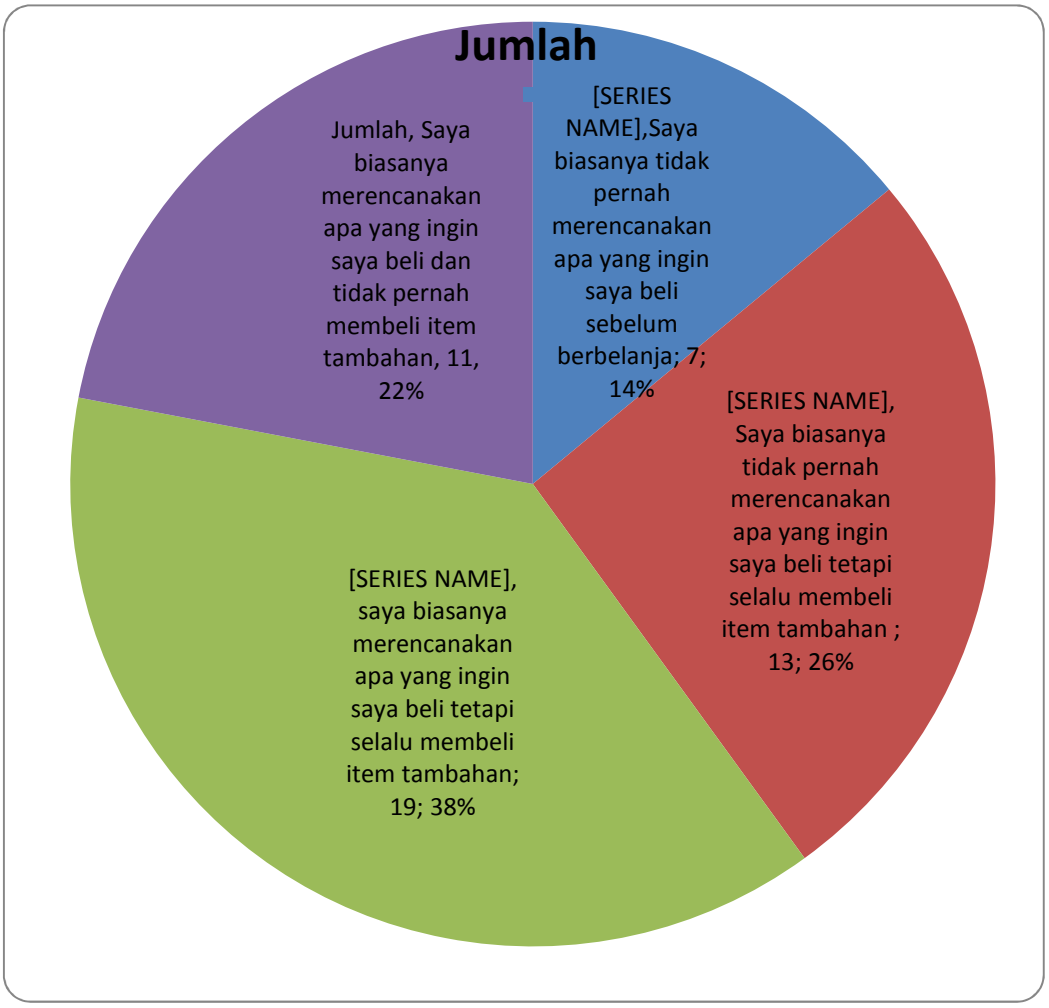
Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setelah adanya Mini Market cenderung membuat usaha warung-warung kecil menjadi menurun atau pendapatan menjadi berkurang. Konsumen yang selama ini membeli kebutuhannya di warung, sekarang sebagian besar beralih berbelanja di Mini Market dengan alasan bahwa barang-barang yang ada di Mini Market lebih banyak pilihan, lengkap, dan lebih nyaman berbelanja di Mini Market. Bahkan ada yang beralasan karena orang zaman sekarang mulai menuruti gengsi untuk membeli kebutuhan di warung-warung kecil.

Munculnya Mini Market pada satu sisi memiliki dampak yang positif, hal ini membuktikan adanya pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan menciptakan investasi, namun di sisi lain hal ini dapat menyebabkan kelesuan para pedagang kecil warung biasa. Peneliti melakukan prasurvei terhadap masyarakat yang berbelanja pada Mini Market apa yang menjadi faktor penyebab mereka berbelanja pada Mini Market sebagaimana ditunjukkan dalama Gambar 1.1.

Gambar 1.1

Hasil Pra Survei Pendapat pelanggan yang berbelanja pada minimarket

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan pada bulan Oktober 2020 terhadap 50 responden melalui survei online/google doc yang disebar melalui sosial media seperti WhatsApp dan Facebook menunjukkan bahwa sebesar 68% menyukai berbelanja di minimarket dan 32% memilih berbelanja di warung biasa. Melihat maraknya persaingan ini, sebuah Mini Market harus mampu bersaing dengan Mini Market yang lainnya, seperti dalam hal produk yang menarik, harga yang kompetitif, promosi yang gencar, lokasi strategis, SDM yang profesional, bukti fisik, hingga proses yang baik demi menarik minat konsumen agar membeli di Mini Market tersebut.



Berikut merupakan hasil prasurvei mengenai *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti pada bulan November 2020 melalui survei online/google doc yang disebarkan oleh peneliti

melalui sosial media seperti WhatsApp dan Facebook terhadap 50 responden yang suka berbelanja pada minimarket menunjukkan bahwa sebesar 38% responden menjawab pernyataan ke 4 yaitu "Saya biasanya merencanakan apa yang ingin saya beli tetapi selalu membeli item tambahan." artinya dapat disimpulkan bahwa responden selalu melakukan pembelian item tambahan yang direncanakan sebelumnya. Kosumen saat ini menjadi lebih impulsif karena adanya berbagai faktor.

Oleh karena itu, pihak manajemen harus menetapkan strategi yang mantap agar dapat mempengaruhi konsumen walaupun konsumen sudah merencanakan apa yang akan dibeli, tetapi pihak manajemen harus bisa merangsang konsumen untuk membeli barang lain yang tidak direncanakan sebelumnya. Para bisnis ritel menawarkan berbagai hal positif antara lain kenyamanan saat berbelanja, keamanan, kemudahan, variasi produk yang semakin beragam, kualitas produk yang terus meningkat dan tentu saja harga produk yang menjadi lebih murah sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi, konsumen mulai mencari informasi tentang cara memenuhi kebutuhan tersebut meliputi produk apa yang akan memberi konsumen manfaat dan bagaimana cara memperolehnya. Konsumen kemudian mengevaluasi berbagai alternatif produk melalui ritel, katalog dan internet hingga memilih salah satu diantaranya. Pada suatu kondisi, konsumen akan mempertimbangkan produk yang akan dibeli dan hal ini akan membutuhkan waktu. Setelah mengevaluasi, konsumen akan membuat keputusan pembelian pada suatu ritel.

Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal. Untuk mencapai hal itu para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran (Kotler, 2007: 19). Peneliti ingin mengetahui seberapa besar variable-variabel tersebut berpengaruh terhadap pembelian impulse (*impulse buying*) pada Minimarket di Medan. Adapun langkah-langkah yang dapat

dilakukan untuk mempengaruhi pembelian tidak terencana yaitu *price discount, bonus pack, in-store display.*

Peter dan Olson (2014:256) mendefinisikan potongan harga (*price discount*) adalah strategi dalam menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tertinggi. Ketika konsumen melihat adanya potongan harga akan membuat ketertarikan untuk melihat dan membeli barang tersebut. Mereka beranggapan dengan harga semula tinggi dengan adanya potongan harga seseorang sudah dapat membelinya dan masih ada sisa uang untuk membeli yang lainnya. Hal tersebut akan memunculkan pembelian impulse (*impulse buying*) pada Mini Market.

Bonus Pack menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dan sebuah produk dengan harga normal (Belch & Belch, 2001). *Bonus pack* (tambahan ekstra) digunakan untuk meningkatkan konsumen dalam mencoba suatu merek. Adanya muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal akan sangat mempengaruhi konsumen seketika didalam Mini Market, mereka akan berfikir dua kali untuk tidak membeli.

Menurut Buchari Alma dalam Foster (2008:72). *In-store display* merupakan usaha untuk mendorong perhatian dan minat konsumen pada barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan secara langsung. Memajangkan barang di dalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan, dan jika materialnya terintegrasi, maka hal ini dapat terlihat dan dapat dirasakan sebagai suatu iklan produk untuk memperkuat *positioning* merek tersebut. Biasanya kita lihat salah satu cara untuk menjual barang ialah dengan membiarkan calon pembeli untuk melihat, meraba, mencicipi dan mengendarai, dan lain sebagainya (Foster 2008:72). Maka stimuli yang diberikan dari display tersebut, maka akan tercipta minat orang tersebut untuk membeli produk seketika didalam toko.

Menurut Mowen (2001) pembelian tidak terencana adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak

direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Hal tersebut merupakan suatu strategi untuk memanfaatkan keadaan dan pada akhinya akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tidak direcanakan sebelumnya.

Gambar 1.2 *Price Discount*

Gambar 1.2 *Bonus pack*

Gambar 1.3 *In-Store display*

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis ingin meneliti tentang pengaruh *price discount*, *bonus pack*, dan *In-store display* terhadap keputusan *impulse buying* pada Mini Market di kota Medan secara online.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penguraian latarbelakang diatas dapat dirumuskan ada permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *price discount* terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen yang berbelanja di Mini Market kota Medan?
2. Bagaimanakah pengaruh *bonus pack* terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen yang berbelaja di Mini Market kota Medan?
3. Bagaimanakah pengaruh *in-store display* terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen yang berbelanja di Mini Market kota Medan?
4. Bagaimanakah pengaruh *price discount, bonus pack* dan *in-store display* terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen yang berbelanja di Mini Market kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap keputusan *impulse buying* yang berbelanja di Mini Market
2. Untuk mengetahui pengaruh *bonus pack* terhadap keputusan *impulse buying* yang berbelanja di Mini Market
3. Untuk mengetahui pengaruh *in-store display* terhadap keputusan *impulse buying* yang berbelanja di Mini Market
4. Untuk mengetahui pengaruh *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display* secara simultan terhadap keputusan *impulse buying* yang berbelanja di Mini Market

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian, maka diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang berusaha diperoleh melalui penelitian ini adalah mendapatkan tambahan wawasan ilmu bagi peneliti, dan para akademisi untuk mengembangkan ilmu di bidang pemasaran, khususnya pemasaran bisnis modern dan produk kreatif, juga sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dapat diperoleh melalui penelitian ini adalah berupa saran atau masukan yang berguna bagi konsumen di medan dalam kemudahan berbelanja di minimarket, dan di implementasikan. Penelitian ini juga bermanfaat bagi peneliti sendiri secara khusus dan para pembaca secara umumnya dalam memilih kenyaman berbelanja lebih diutamakan bermanfaat bagi masyarakat luas.

BAB II
LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Price Discount*

Menurut Kotler (2003) *price discount,* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dan harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Sejalan dengan itu, Mahmud Machfoedz (2005: 141) juga menyatakan bahwa *price discount* adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. *Discount* yang diberikanharus mempunyai arti penting bagi konsumen.

Belch & Belch (2009) mengatakan bahwa promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar. Perusahaan secara umum akan menyesuaikan daftar harga mereka dan memberikan diskon atau potongan untuk setiap pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, danpembelian diluar musim.

McCarthy (2009: 362) menyatakan bahwa *price discount* adalah pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli yang tidak melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan fungsi pemasaran atau melakukan sendiri fungsi itu. Tjiptono (2008: 166*)* juga menyampaikan bahwa *price discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai harga atas aktivitas tertentu dan pembeli yangmenyenangkan bagi penjual.

Dapat disimpulkan bahwa *Price discount* (potongan harga) merupakan strategi kebijakan pengurangan harga yang dilakukan minimarket kepada konsumen pada waktu tertentu guna untuk menarik perhatian dan merangsang hasrat konsumen untuk membeli produk dengan hemat dari harga normal sehingga harga yang ditawarkan menjadi lebih rendah dari pada biasanya.

a. Jenis-jenis *Price discount* (potongan harga)

Berdasarkan Tjiptono (2008:166) terdapat empat bentuk diskon yaitu

1. Diskon Kuantitas

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

   a) Diskon kuantitas kumulatif

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

   b) Diskon Kuantitas non kumulatif

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

2. Diskon Musiman

   Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan hanya pada masa tertentu saja, diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.

3. Diskon Kas *(Cash discount)*

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

4. *Trade (Functional) Discount*

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

b. Tujuan *Price Discount*

Tujuan price discount (potongan harga) Menurut Alma (2012), potongan harga diberikan kepada konsumen disebabkan oleh beberapa hal, yaitu:

1. Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan.
2. Mendorong pembelian dalam jumlah besar.
3. Adanya perbedaan timbangan
4. Dari pihak produsen sendiri kemungkinan merupakan program.

Tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *price discount* (Belch dan Belch, 2009) yaitu.

a. Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak.
   Pembelian dalam jumlah yang banyak yaitu pembelian produk yang dilakukan bukan hanya pada satu barang atau lebih, tetapi membeli barang dalam dalam jumlah yang banyak, biasanya dipicu karena adanya penurunan harga atau diskon dari beberapa produk.
b. Mengantisipasi promosi pesaing.
   Perusahaan harus secara konstan membandingkan produk, harga, saluran distibusi, dan promosinya dengan pesaing terdekat. Dengan cara ini perusahaan dapat menentukan bidang-bidang keunggulan bersaing potensial dan kekurangannya.
c. Hemat.
   Konsumen dapat meminimalisir uang yang keluar dengan membeli barang diskon.

2.1.2 *Bonus Pack*

Menurut Belch & Belch dalam Amanda (2015), *Bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Clow dan Baack dalam Waani (2015:422), menyatakan ketika jumlah tambahan ditempatkan dalam paket produk khusus, itu adalah paket bonus.

Menurut Kotler (2003: 32), defenisi *Bonus pack* atau bonus dalam kemasan adalah *reduce price pack is a single package sold a reduce price* artinya bonus dalam kemasan dijual dalam pengurangan harga. Menurut Boyd Harper W (2002:221), Bonus dalam kemasan adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain.

Menurut Mishra dan Mishra (2011) *bonus pack* merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama. Dapat disimpulkan bahwa *Bonus pack* adalah muatan ekstra dari sebuah produk yang sengaja dibuat produsen dan dijual dengan harga normal bertujuan supaya konsumen tertarik untuk membeli.

Apabila produk diberikan tambahan ekstra secara gratis, secara tidak langsung dapat membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut atau produk yang diberikan tambahan dan tidak ada biaya ekstra, konsumen mungkin akan terbujuk untuk membeli produk tersebut karena konsumen merasa mendapatkan sesuatu lebih dari uang yang mereka keluarkan. Promosi ini biasanya digunakan untuk meningkatkan pembelian implusif (*impulse buying*) oleh konsumen.

a) Manfaat *Bonus Pack*

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

   1. Memberikan pemasar cara langsung untuk menyediakan nilai ekstra.
   2. Merupakan strategi bertahan yang efektif terhadap kemunculan promosi produk baru dari pesaing.
   3. Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar

Variabel *bonus pack* diukur oleh indikator-indikator yang dirujuk dari teori (Belch dan Belch, 2009):

a. Penawaran ekstra.

   Perusahaan melakukan diskon melalui barang-barang tertentu dengan menambahkan bonus barang yang memiliki banyak manfaat bagi konsumen.

b. Promosi produk baru

Meningkatkan kualitas produk, menambahkan ciri-ciri atau fitur-fitur produk, serta memperbaiki modelnya.

c. Penjualan lebih besar

Perusahaan melakukan diskon besar-besaran untuk menarik konsumen membeli produk dengan jumlah yang lebih banyak dan biasanya jika konsumen menyukai barang yang sama mereka akan memesan secara khusus barang dengan harga miring.

2.1.3 *In-Store Display*

In-Store Display yang digunakan untuk memajang barang yang dijual akan membantu dan memudahkan pengunjung dalam memilih barang sesuai keinginan mereka. *Interior Display* adalah kegiatan memajang barang-barang, gambar-gambar, kartu -kartu harga, poster-poster didalam toko misalnya lantai, meja, rak-rak, dan lain sebagainya. Menurut Alma (2004, 189), In-Store *Display* adalah bentuk tampilan untuk mempromosikan atau menunjukkan produk-produk kepada para konsumen untuk memudahkan mereka menemukan produk dan memancing mereka untuk melakukan pembelian.

Memajangkan barang didalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan, dan jika materialnya terintegrasi, hal ini dapat terlihat dan dirasakan sebagai suatu iklan produk yang dapat memperkuat *positioning* merek tersebut. Biasanya kita lihat salah satu cara untuk menjual barang ialah dengan membiarkan calon pembeli itu melihat, meraba, mencicipi, mengendarai, dan lain sebagainya (Foster, 2008:72).

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa in-store display adalah salah satu aspek penting untuk menarik perhatian dan minat konsumen pada toko atau produk dan mendorong keinginan untuk membeli melalui daya tarik penglihatan langsung dengan memajang produk pada rak-rak khusus yang disertai informasi yang relevan.

In-store display yaitu suasana toko atau lingkungan yang memiliki pengaruh terhadap psikologi pengunjung. Variabel i*n-store display* diukur oleh indikator-indikator yang dirujuk dari teori (Aprilliani, 2017:34):

1. Penerangan.

   Penerangan atau pencahayaan adalah sumber cahaya utama untuk toko digunakan untuk menyoroti tampilan, sudut, dan rak toko. Tujuan penerangan toko ritel umum adalah membuat pelanggan merasa nyaman diruang dan menyediakan cukup cahaya untuk menjelajahi seluruh toko dengan aman.
2. Kebersihan.

   Untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan juga untuk menarik minat pelanggan yang berbelanja di Mini Market tentunya harus diperhatikan standar kebersihan pada Mini Market tentunya harus diperhatikan agar pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja.
3. Musik.

   Musik merupakan strategi penjualan dimana membuat konsumen belanja dalam waktu lebih lama yang dapat mempengaruhi suasana hati dan aktivitas fisik pengunjung.
4. Pegawai yang ramah.

   Pegawai yang ramah merupakan suatu pelayanan sebagai kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lain, dimana pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi konsumen.

2.1.4 *Impulse Buying*

Solomon dan Rabolt (2009) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Rook dan Fisher, 1995 dalam Solomon, 2009). Setiap keputusan pembelian mempunyai motif di baliknya. Motif pembelian dapat dipandang sebagai kebutuhan yang timbul, rangsangan atau gairah. Motif ini berlaku sebagai kekuatan yang timbul yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan yang timbul. Persepsi seseorang mempengaruhi atau

membentuk tingkah laku ini. Pemahaman akan motif pembelian memberikan alasan pada penjual mengapa pelanggan tersebut membeli.

Tingkah laku pembeli menunjukkan bahwa orang-orang membuat keputusan pembelian berdasarkan pada motif pembelian emosional dan rasional. Impulse buying adalah adalah satu yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu (Manning, Reece, 2001: 159). Daya tarik disini berkaitan dengan pemajangan barang yang menarik sehingga seseorang berhasrat untuk melakukan suatu pembelian. Intinya pembelian impulsif dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda. Dengan kata lain faktor emosi merupakan "tanda masuk" ke dalam lingkungan dari orang-orang yang memiliki gairah yang sama atas segala sesuatu barang.

Sedangkan menurut Rook dan Fisher (2007) impulse buying sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Dari definisi ini terlihat bahwa impulse buying merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi cepat. Impulse buying terjadi pada saat konsumen masuk ke toko ritel dan ternyata membeli produk ritel itu tanpa merencanakan sebelumnya.

Impulse buying merupakan suatu kegiatan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Variabel *impulse buying* ini diukur menggunakan indikator-indikator yang dicermati dalam penelitian (Aprilliani, 2017:33), yaitu sebagai berikut:

b. Spontanitas pembelian.

   Pembelian *impulsif* terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga atau membeli secara tiba-tiba.

c. Mengabaikan pertimbangan.

   Tidak mempertimbangkan baik buruknya suatu produk yang akan dibeli.

d. Tidak dapat menahan keinginan

   Jika melihat suatu produk dan ingin membeli suatu produk tidak dapat menahan untuk tidak membeli produk tersebut.

e. Perasaan senang setelah melakukan pembelian

Mengacu pada kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja, dalam hal ini mengacu pada konteks berbelanja didalam mall atau pusat perbelanjaan.

2.2. Kerangka Berpikir

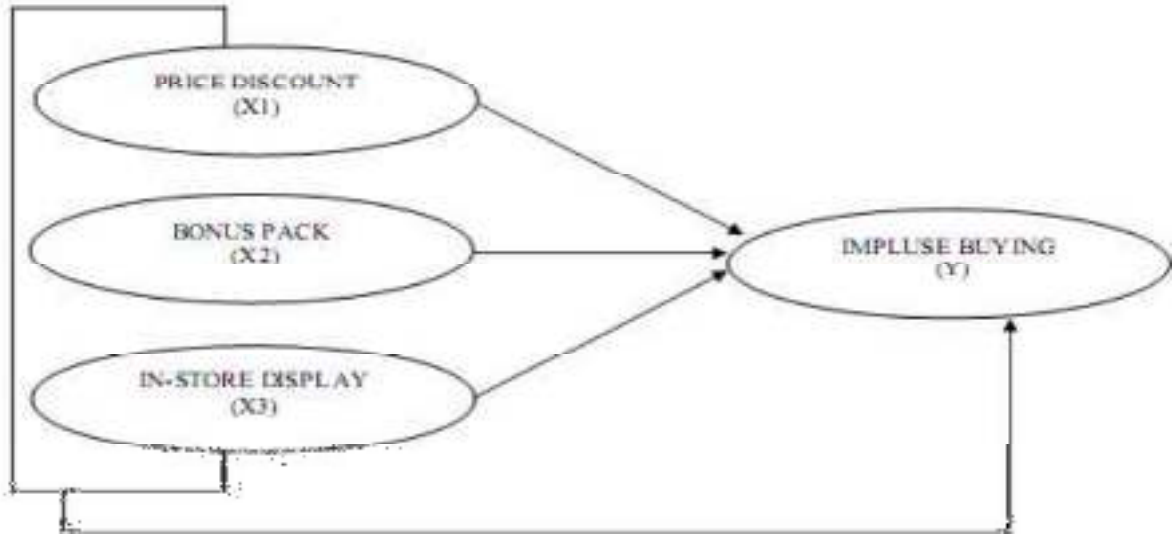
Kerangka pemikiran untuk mengarahkan dan memperjelas suatu masakah yang dikemukakan dalam penelitian. Pembelian *impulsif* merupakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau pembelian secara spontan yang dilakukan konsumen. Hal ini terjadi pada konsumen yang akan berbelanja dimana mereka melakukan keputusan pembelian barang pada suatu toko tanpa direncanakan. Pembelian *impulsif* juga dapat dipengaruhi dari segaja jenis promosi yang dilakukan oleh Mini Market diantaranya yaitu *price discount, bonus pack,* dan *in-store display.*

Potongan harga adalah strategi yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tertinggi (Peter dan Olson, 2014:256). Salah satu bentuk promosi ini merupakan promosi yang paling digemari para konsumen karena mereka beranggapan bahwa dengan harga semula tinggi dengan adanya potongan harga seseorang sudah dapat membelinya dan masih ada sisa uang untuk membeli lainnya. Hasil penelitian ini yang dilakukan Amanda dan Edwar (2014) bahwa *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Clow dan Baack dalam Waani (2015:422), menyatakan bahwa ketika jumlah tambahan atau *ekstra* item ditemptatkan dalam paket produk khusus, itu merupakan suatu paket bonus. *"beli satu gratis satu"* sejak isi produk ditambahkan dan tidak ada biaya *extra,* konsumen dapat dibujuk untuk membeli produk tersebut. Waani dan Alfa (2015) bahwa *bonus pack* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen.

Menurut Buchari Alma dalam Foster (2008:72), in-store display merupakan usaha mendorong keinginan melalui daya tarik penglihatan secara langsung. Biasanya kita lihat salah satu cara untuk menjual barang adalah dengan membiarkan konsumen untuk melihat, meraba, mencicipi, dan sebagainya (Foster,

2008:72). Winawan dan Kerti Yasa (2014) diperoleh hasil bahwa *in-store display* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.



Gambar 1. Kerangka berpikir Pengaruh *Price Discount, Bonus Pack, In-store Display* terhadap Keputusan *Impulse Buying* pada Mini Market Medan

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1: *Price Discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying* pada Mini Market

H_2: *Bonus Pack* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying* pada Mini Market

H_3: *In-store Display* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying* pada Mini Market

H_4: *Price Discount, Bonus Pack, dan In-store Display* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan *Impulse Buying* pada Mini Market

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan metode survei, dimana menggunakan kuesioner diduga sebagai instrumen utama. Teknik pengumpulan data survei ini, dimana penelitian dilakukan dalam ruang alamiah bukan buatan dan peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data.

Seperti yang dikemukan oleh **Purba dan Simanjuntak** (2011), Penelitian survei adalah metode pengumpulan data primer yang meminta suatu reaksi (dalam bentuk penjelasan, pendapat dan lain-lain) dari responden. Untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan instrumen kuesioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Medan Sumatera Utara.

3.3 Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut **Purba dan Simanjuntak** (2011:126), Populasi adalah keseluruhan subjek yang menjadi unit penelitian, yang dapat terdiri dari manusia, benda, tumbuhan, hewan, peristiwa, gejala dan lain-lain yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen di kota Medan yang melakukan pembelian impulsif di Mini Market.

3.3.2 Sampel

Menurut **Purba dan Simanjuntak** (2011:126) bahwa Sampel adalah sebagian anggota populasi yang menjadi sumber data dan diambil dengan menggunakan teknik-teknik tertentu. Menurut Hair et. Al (1995) dikutip dari Hermansyur dan Aditi (2017) penelitian ini

menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan sampel minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Kriteria sampel, karena peneliti ingin melihat variabel *impulse buying* konsumen, maka responden harus pernah melakukan pembelian tidak terencana. Oleh karena itu kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

a. Responden yang pernah melakukan pembelian di Mini Market Medan
b. Responden berumur lebih dari 16 tahun ke atas dengan asumsi responden tersebut sudah berpikir rasional.
c. Responden yang berjumlah 100 responden pelanggan yang berbelanja di Mini Market.

3.3.3 Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel adalah menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Untuk menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan yang sudah berbelanja di minimarket 2 kali selama 3 bulan terakhir. Kuesioner yang sudah dirancang dengan menggunakan kuisoner *online* (*google form*) yang kemudian di sebarkan melalui media sosial facebook, whatsapp dan instagram.

3.4. Jenis Data Penelitian

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atauketerangan yang menunjukkan fakta.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data dari penyebaran kuesioner yang bersumber pada responden yang berjumlah 100 responden pelanggan yang berbelanja di Mini Market.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku-buku, literatur, artikel, jurnal, serta situs di internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Menurut **Purba dan Simanjuntak** (2011:110), mengumpulkan data merupakan salah satu langkah penting dalam proses penelitian. Sesudah penelitian merumuskan proposal penelitiannya dan menentukan jenis-jenis data yang dibutuhkannya, peneliti harus membuat beberapa keputusan penting lainnya yang berhubungan dengan pemilihan alat dan metode pengumpulan data. Data tersebut dikumpulkan dalam rangka pengukuran variabel dan pengujian hipotesis. Data tersebut dikumpulkan dengan metode yang ada sesuai dengan kebutuhan untuk pemecahan masalah. Bila dilihat dari sumber data, maka pengumpulan data dapat menggunanakan sumber primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan penelitian dokumen dan wawancara.

1. **Penelitian dokumen**

Strategi ini berkaitan dengan mengumpulkan data dengan menggunakan sumber-sumber sekunder. Metode ini dinamakan juga dengan penelitian biro. Seperti diterangkan diatas, seseorang peneliti ada kalanya tidak harus terjun kelapangan untuk mengumpulkan data tetapi juga dengan membaca dan mencari data dari pustaka yang ada. Hampir tidak terhitung banyaknya jenis bahan yang dapat digunakan untuk tujuan penelitian. Dari mulai hal yang sangat pribadi seperti surat-surat pribadi, catatan harian, buku perjanjian, penerbitan dan sumber-sumber tertulis lainnya dapat menjadi sumber data penelitian.

2. Wawancara

Wawancara adalah metode komunikasi langsung dengan yang diwawancarai. pewawancara merupakan pihak yang membutuhkan (pencari informasi) sedangkan yang diwawancarai adalah pihak yang bersedia memberi informasi. Biasanya pihak yang bersedia memberi informasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu responden dan informan. Seseorang disebut sebagai responden apabila orang yang bersangkutan memberi informasi mengenai dirinya atau kelakuannya dengan menjawab kuesioner. Sebaliknya informan adalah orang yang memberi informasi mengenai beberapa hal atau mengenai orang.

Dalam penelitian ini yang dipakai adalah kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab berdasarkan pengalaman konsumen tersebut. Data yang diperoleh dalam

penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Price Discount (X_1)	*Price Discount* merupakan penghematan yang ditawarkan suatu perusahaan untuk menarik minat beli konsumen sehingga konsumen dapat membeli produk dengan harga yang lebih hemat. (Belch dan Belch, 2009)	1. Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak. 2. Mengantisipasi promosi pesaing. 3. Hemat	*Skala Likert*
Bonus Pack (X_2)	*Bonus Pack* merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama. (Belch dan Belch, 2009)	1. Penawaran ekstra. 2. Promosi produk baru. 3. Penjualan lebih besar	*Skala Likert*
In-Store Display (X_3)	*In-Store Display* merupakan suasana toko atau lingkungan yang memiliki pengaruh terhadap psikologi pengunjung. (Aprilliani, 2017:34)	1. Penerangan. 2. Kebersihan. 3. Musik. 4. Pegawai yang ramah	*Skala Likert*
Impulse Buying (Y)	*Impulse* Buying merupakan suatu kegiatan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.	1. Spontanitas pembelian. 2. Mengabaikan	*Skala Likert*

	(Aprilliani, 2017:34)	pertimbangan. 3. Tidak dapat menahan keinginan. 4. Perasaan senang setelah melakukan pembelian.	

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan presepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menjadi indiktor variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Dalam melakukan penelitian ini terdapat variabel-variabel yang akan diuji pada setiap jawaban adalah sebagai berikut.

Tabel 3.2

Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.8 Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan pada suatu kuesioner mampuuntuk mengungkapkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yangakan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi

antar skor butirpertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Menurut Ghozali (2016:154). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah:

- Jika $r\text{-}_{hitung}$ positif (+) data $r\text{-}_{hitung} > r\text{-}_{tabel}$, maka variabel tersebut valid
- Jika $r\text{-}_{hitung}$ negatif (-) data $r\text{-}_{hitung} < r\text{-}_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid
- $r\text{-}_{hitung}$ dapat dilihat pada *colom corrected item – total correlation*

3.8.2 Uji Realibilitas

Reabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikatordari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitisdilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha.* Koefisien *Cronbach Alpha* yang > 0,60menunjukkan kehandalan (reliabilitas) intrumen. Jika koefisien *Cronbach Alpha* yang < 0,60 menunjukkan kurang mendekati 1 menujukkan semakin tinggi konsistensi internalreliabilitasnya.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal Penguji normalitas dilakukan dengan cara:

- Melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal.
- Kriteria uji normalitas :

-Apabila *p-value* (ρv) < α (0,05) artinya data tidak berdistribusi normal.

- Apabila *p-value* (ρv) > α (0,05) artinya data berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Heterokedasitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau

tidaknya heterokedasitas, antara lain dengan cara melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

3.9.3 Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinieritas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga. Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinearity* adalah dengan manganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena VIF=1/Tolerance. Nilai *cutoff* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih 10.

3.10 Metode Analisis Regresi

Metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara *Price discount*(X_1), *Bonus pack*(X_2), *In-store display*(X_3) terhadap *Impulse buying* (Y). Di dalam menganalisis data ini, penulis menggunakan bantuan aplikasi software SPSS 25.0 For Windows. Adapun persamaan regresi linier bergandanya adalah:

$$\mathbf{Y = a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e}$$

Dimana:

Y = *Impulse Buying*
a = Konstanta
b_1 = Koefisien Regresi dari variabel X_1 (*price discount*)
b_2 = Koefisien Regresi dari variabel X_2 (*bonus pack*)
b_3 = Koefisien Regresi dari variabel X_3(*in-store display*)
X_1 = Variabel *Price Discount*
X_2 = Variabel *Bonus Pack*
X_3 = Variabel *In-Store Display*
e = *Error term* (standar error)

3.11 Pengujian Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji-t)

Menurut Ghozali (2011:98) merupakan pengujian yang menunjukkan sebarapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel depanden menganggap variabel independen lainnya konstan. Pengujian secara parsial atau secara individu variabel, uji-t digunakan untuk melihat hubungan antara variabel x secara individu terhadap terhadap variabel Y. Menggunakan 2 cara yaitu membandingkan nilai signifikan dengan signifikan a (0,05) dan membandingkan nilai t hitung: t tabel sebagai berikut:

1) Jika t hitung > t tabel, maka berpengaruh signifikan.
2) Jika t hitung < t tabel, maka tidak berpengaruh signifikan.

3.11.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yanh dimaksud dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011:98), dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

a) Signifikan < 0,05 menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian.
b) Signifikan > 0,05 menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

3.11.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 $\{0<R^2<1\}$. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hamoir semua informasi yang dibutuahkan untuk memberikan variasi pada variabel tidak bebas. Untuk mempermudah pengelolahan data maka pengujian – pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program penglolahan data SPPS 25.0 *for window*