

BAB I

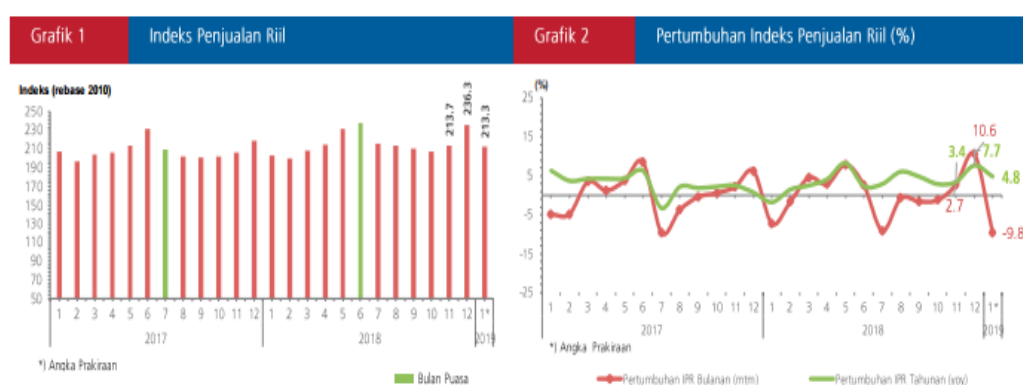
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini berjalan dengan pesat yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat, tak terkecuali perkembangan usaha Ritel di Indonesia. Ritel menurut Kotler (2016: 549) mendefinisikan sebagai berikut: “Ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis.” Kotler juga menambahkan setiap bisnis perusahaan yang volume penjualannya utamanya berasal dari retailing. Menurut ketentuan Peraturan Presiden Nomor 112 tahun 2007 secara umum usaha ritel dapat dikategorikan menjadi dua yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Ritel tradisional merupakan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli dagangan melalui tawar menawar berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil maupun menengah, sedangkan ritel modern adalah usaha dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Departement Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk perkulakan.

Penjualan usaha ritel tidak hanya berorientasi pada produk-produk saja namun sekarang berorientasi pada kenyamanan, hiburan, kemudahan bertransaksi dan sebagainya sehingga keberadaan pasar tradisional tergeser oleh munculnya pasar modern. Menurut survei penjualan eceran oleh Bank Indonesia penjualan

eceran tetap tumbuh positif meskipun melambat pada November 2019. Indeks Penjualan Riil (IPR) November 2019 tercatat sebesar 216,6 (Grafik 1), atau tumbuh 1,3% (yoy), melambat dari 3,6% pada Oktober 2019 (Grafik 2). Tetap tumbuh positifnya penjualan eceran ditopang oleh penjualan pada kelompok Suku Cadang, Aksesoris, kelompok Perlengkapan Rumah Tangga lainnya, dan kelompok Makanan, Minuman, dan Tembakau, yang masing-masing masih tumbuh sebesar 17,0% (yoy), 5,5% (yoy), dan 4,6% (yoy).

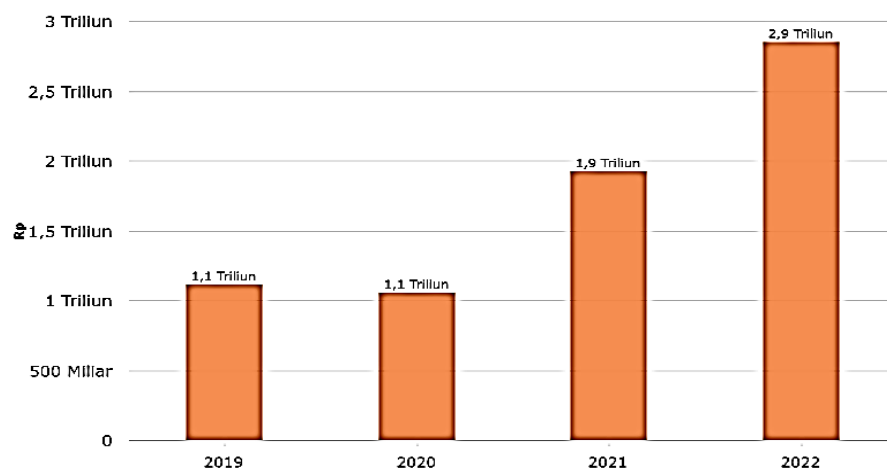


Hal tersebut tidak lain adanya pengaruh usaha ritel modern yang berkembang di Indonesia tak terkecuali PT. Alfa Mitramart Utama (Alfamart). Alfamart merupakan salah satu usaha ritel modern berupa minimarket yang tersebar diberbagai kota hingga kabupaten di Indonesia tak terkecuali di Kota Denpasar. Alfamart menyediakan kebutuhan dan perlengkapan setiap hari, dengan *tagline* Belanja Pulas, Harga Pas dan Belanja Hemat, di Alfamart memberikan harga yang terjangkau, kebutuhan dasar harian berkualitas tinggi dengan layanan yang ramah, suasana belanja yang bersih dan nyaman yang mudah diakses.

Perkembangan usaha ritel modern tidak luput dari peran usaha ritel modern Alfamart untuk meningkatkan penjualan eceran di Indonesia buktinya pada tahun 2017 Alfamart meraih Indonesia Most Powerful Compaines Awards

kategori Retail Trade kehadiran Alfamart sebagai perusahaan terbuka dinilai memberikan nilai tambah bagi perekonomian Indonesia (EVA) dan tetap mampu bertumbuh pada kondisi Indonesia saat ini. PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart), menjadi salah satu Indonesia Top 100 Most Valuable Brands 2021 berdasarkan penilaian oleh Brand Finance dan Majalah Investor - Berita Satu Media Holdings. Pada tahun 2021 Alfamart berhasil naik ke peringkat 44 dari peringkat 52 di tahun 2020 lalu. Pada Juni 2023, jumlah gerai Alfamart sudah mencapai 18.435 gerai di seluruh Indonesia dari 17.813 pada tahun 2022.

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart), meraih laba bersih sekitar Rp 2,86 triliun pada 2022. Capaian tersebut meningkat 48% dibanding tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*), sekaligus menjadi rekor tertinggi dalam empat tahun terakhir. Naiknya laba emiten berkode AMRT ini ditopang oleh pendapatan bersih perusahaan yang tumbuh 14% (*yoy*) menjadi Rp 96,9 triliun pada 2022.



Sebagian besar pendapatan bersihnya berasal dari produk makanan yang mencapai Rp 67,33 triliun pada 2022, naik signifikan dibanding 2021 yang nilainya Rp 57 triliun. Sementara pendapatan bersih dari produk non-makanan pada 2022 mencapai Rp 29,59 triliun, naik juga dibanding tahun sebelumnya Rp 27,88 triliun.

Fenomena perkembangan usaha atau bisnis di Indonesia dewasa ini telah mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hampir tidak ditemukan sebuah merek yang dapat berjalan sendiri tanpa mengalami persaingan. Bisnis ritel juga mengalami hal yang sama. Berbagai jenis format ritel serta jenisnya terus mengalami perkembangan. Mulai dari Hypermarket, Supermarket, Minimarket hingga toko kelontong yang tergolong dalam *traditional market*. Hal ini sebagai akibat dari adanya perkembangan usaha manufaktur dan peluang pasar yang cukup terbuka, maupun upaya pemerintah untuk mendorong perkembangan bisnis ritel. Keadaan ini mendorong timbulnya persaingan sengit dalam bisnis, terutama di bidang pemasaran. Setiap perusahaan akan berlomba-lomba untuk memuncaki dan memperoleh dominasi merek. Akhirnya akan mendorong terjadinya perang merek. Akibatnya pengelolaan, pengembangan, dan penguatan merek dipandang sebagai sebuah keharusan.

Pada bisnis minimarket terdapat beberapa pemain besar, diantaranya Alfamart, Indomaret, Mini Mart, Circle K dan lain sebagainya. Maraknya perkembangan minimarket terkadang menimbulkan dampak negatif yang dibarengi dengan timbulnya persaingan yang tidak sehat antar minimarket itu sendiri. Persaingan terlihat makin sengit ketika banyak dijumpai gerai minimarket yang saling berdekatan atau bahkan berdampingan.

Fenomena munculnya beragam persaingan di dunia bisnis ritel modern di Indonesia, khususnya di kota Denpasar seperti yang telah disebutkan. Semakin meningkatnya jumlah usaha ritel di Indonesia sebagai tempat belanja kebutuhan pribadi, maka konsumen kini mempunyai daya tawar yang lebih tinggi, konsumen memilih usaha ritel yang dianggap memberikan penawaran dan manfaat yang lebih dalam memenuhi kebutuhan pribadi, tetapi konsumen sekarang sudah beralih untuk memenuhi keinginan maupun gaya hidup, konsumen membeli barang untuk memuaskan emosionalnya. Perilaku memuaskan emosionalnya tersebut mengubah perilaku konsumen yaitu perilaku yang berbelanja secara terencana menjadi tidak berencana (*impulse buying*).

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh Alfamart dalam melakukan persaingan dalam industri ritel adalah dengan cara merangsang *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Saputri (2016: 244) *impulse buying* adalah suatu kecenderungan perilaku belanja reflektif atau spontan dikarenakan adanya desakan atau hasrat yang sangat kuat dari dalam diri yang pada akhirnya memicu pelakunya untuk membeli atau berbelanja sesuatu berdasarkan keinginan subjektif dari dalam diri atau tidak melibatkan logika. Perilaku tersebut terjadi karena adanya dorongan untuk membeli secara spontan dan tanpa banyak pemikiran. Sehingga konsumen tidak memikirkan konsekuensi dari pembelian yang dilakukan, melainkan konsumen memikirkan konsekuensinya setelah terjadinya keputusan pembelian (*pasca purchase*).

Rook, dkk. (2017:26) mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen yang secara spontan dan tak terduga mengarah pada perilaku pembelian dalam situasi yang berbeda. Dimana semula hanya berpikir

untuk belanja sesuai kebutuhan dan yang telah direncanakan, namun karena ketersediaan toko yang lengkap dan suasana toko yang nyaman untuk melihat-lihat barang serta sempitnya waktu bagi konsumen mencari informasi untuk barang kebutuhannya membuat konsumen lebih memilih merek yang memberikan daya tarik atau manfaat lebih bagi dirinya pada saat itu, sehingga memungkinkan bagi konsumen untuk membeli barang-barang lain selain yang direncanakan. Perubahan konsumen membeli barang-barang lain selain yang direncanakan merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena hal tersebut merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Maka perusahaan ritel dituntut untuk mempertahankan keunggulan bersaing dengan para pesaing melalui cara promosi. Strategi promosi penjualan menjadi strategi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen.

Price discount dan *bonus pack* merupakan strategi promosi yang dilakukan oleh Alfamart dalam merangsang konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. *Price discount* dan *bonus pack* menciptakan daya tarik yang kuat bagi konsumen. Mereka merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang mereka dan merasa diberikan kesempatan untuk menghemat uang atau mendapatkan lebih banyak produk.

Price discount adalah penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar dan diberikan kepada pelanggan pada produk dan periode tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk (Sonata, 2019). Menurut Kotler (2016), *price discount* adalah penghematan yang diberikan kepada konsumen dan harga normal produk yang tertera pada label atau kemasan produk. Diskon yang diberikan harus signifikan bagi konsumen.

Perusahaan yang terdaftar akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan diskon untuk pembayaran sebelumnya, pembelian massal dan pembelian di luar musim. Diskon dirasa efektif dalam strategi promosi karena secara logis dengan adanya diskon konsumen berpikir akan memperoleh belanjaan yang lebih banyak dengan jumlah uang yang sedikit, hal ini lah yang tanpa disadari konsumen melakukan pembelian secara impulse.

Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* ini sudah dibuktikan dengan hasil dari beberapa penelitian seperti penelitian yang dilakukan oleh Rofidi (2017), Melina dan Khadafi (2017), Iriawan (2019), Artana, dkk. (2019), yang menyatakan bahwa *price discount* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Suhiryanto, dkk. (2018) yang juga menyatakan bahwa *price discount* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Faisal (2018), Hasanah dan Harifudin (2021) menyatakan bahwa *price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* adalah *bonus pack*. Shimp (2016) mendefinisikan *bonus pack* adalah tambahan produk dari perusahaan untuk diberikan kepada konsumen dengan harga yang sama, dimana strategi ini juga sering di terapkan perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen ataupun menambah pelanggan baru. Belch dan Belch (2018:132) menyatakan bahwa, *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal.

Pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* sudah dibuktikan dengan hasil dari beberapa penelitian seperti penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Faisal (2018), Rofidi (2017), Rahmadi (2020), Lestari, dkk. (2021) yang menyatakan bahwa *bonus pack* dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Kristiawan, dkk. (2018) menyatakan bahwa *bonus pack* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Selain *price discount* dan *bonus pack*, yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk melakukan *impulse buying* adalah pelayanan pramuniaga. Pelayanan pramuniaga termasuk salah satu komponen dalam pelayanan toko. Pramuniaga merupakan penghubung antara pemilik toko dengan pelanggan. Pramuniaga sebagai salah satu ujung tombak yang selalu langsung berhubungan dengan konsumen menjadi salah satu sentral bagi standar pelayanan mini market. Selama melayani para konsumen, para pramuniaga yang dipekerjakan oleh mini market menjadi sorotan oleh konsumen yang datang dan dilayani (Bahri dan Nisa, 2017).

Pramuniaga dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) ialah karyawan perusahaan dagang yang bertugas melayani konsumen (pelayan toko). Sehingga pramuniaga dapat diartikan kegiatan karyawan perusahaan untuk bertugas melayani konsumen. Pramuniaga dalam teori ekonomi sering disebut sebagai *personal selling*. Rohaeni (2016) menyebutkan bahwa *personal selling* dalam *marketing communication* merupakan mitra penting yang tidak dapat digantikan dengan unsur promosi lain.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2021), Sunawarman, dkk. (2018), Sari (2018), Kartika (2018), Rofidi (2017), yang menyatakan bahwa pelayanan pramuniaga dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Berbanding terbalik hasil penelitian dari Hasanah dan Arifudin (2021) yang menyatakan bahwa tenaga penjual atau pramuniaga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack* dan Pelayanan Pramuniaga terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Alfamart di Kota Denpasar”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang diatas maka perumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan Alfamart di Kota Denpasar?
2. Apakah *bonus pack* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan Alfamart di Kota Denpasar?
3. Apakah pelayanan pramuniaga berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan Alfamart di Kota Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Alfamart di Kota Denpasar.
2. Mengetahui pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Alfamart di Kota Denpasar.
3. Mengetahui pengaruh pelayanan pramuniaga terhadap *impulse buying* pada pelanggan Alfamart di Kota Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi, sumbangan yang berniali ilmiah bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran. Serta penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada mahasiswa, khususnya mahasiswa manajemen pemasaran mengenai *price discount*, *bonus pack* dan pelayanan pramuniaga terhadap *impulse buying*.

2) Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang masalah *price discount*, *bonus pack*, pelayanan pramuniaga dan *impulse buying*.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan perusahaan terkait dapat mengetahui bagaimana pengaruh *price discount*, *bonus pack* dan pelayanan pramuniaga terhadap *impulse buying* dan dengan hasil penelitian ini

diharapkan perusahaan dapat menggunakan sebagai bahan masukan dan saran bagi pihak perusahaan Alfamart.

c. Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini dapat sebagai bahan bacaan ilmiah di perpustakaan dan juga dipakai sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang meneliti.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan, referensi mengenai *price discount*, *bonus pack*, dan pelayanan pramuniaga terhadap *impulse buying*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

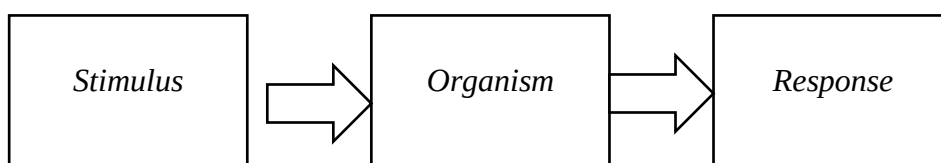
Ziauddin (2022) mengatakan bahwa landasan teori adalah suatu sistem konsep yang abstrak yang dipakai untuk mengidentifikasi hubungan dari suatu konsep. Teori ini dipakai untuk memahami fenomena yang terjadi dan juga untuk konsep dasar dari sebuah penelitian sosial. Bagian ini akan menjelaskan terkait dengan *impulse buying*, *price discount*, *bonus pack*, dan pelayanan pramuniaga.

2.1.1 Teori S-O-R (*Stimulus - Organism - Respon*)

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Respon*). Pada tahun 1930-an, lahir suatu model klasik komunikasi yang banyak mendapat pengaruh teori psikologi. Teori S-O-R ini yang berupa objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, efeksi dan konasi, menurut stimulus respon ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Asumsi dasar dari model ini adalah media masa menimbulkan efek yang terarah segera dan langsung terhadap komunikan. Unsur-unsur dalam model ini adalah: pesan (*stimulus*, S), komunikan (*organism*, O), efek (*respon*, R).

Teori S-O-R merupakan teori komunikasi sebagai singkatan dari stimulus-organism-respon. Menurut teori ini, media masa amat perkasa dalam memengaruhi penerima pesan, teori S-O-R ini menggambarkan proses

komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan penerima pesan, yaitu khalayak. Namun respon sesungguhnya juga dimodifikasi oleh organism (O) yang stimulus dan penerima menanggapi dengan menunjukkan respon sehingga dinamakan teori S-O-R.



Gambar 2.1 Model Teori S-O-R

Pesan yang di sampaikan akan menimbulkan efek-efek tertentu kepada komunikan. *Stimulus* atau pesan dalam penelitian ini adalah pemberian *price discount*, *bonus pack* dan pelayanan pramuniaga sehingga konsumen melakukan pembelian impulsif. Sedangkan *organism* atau komunikan dalam penelitian ini adalah konsumen Alfamart Kota Denpasar yang akan memberi *response* atau efek *impulse buying* atas pemberian *price discount*, *bonus pack* dan pelayanan pramuniaga Alfamart Kota Denpasar. Kemudian hasil *response* atau efek yang dialami konsumen adalah pembelian impulsif atau tidaknya terhadap pemberian *price discount*, *bonus pack* dan pelayanan pramuniaga Alfamart Kota Denpasar.

2.1.2 Impulse Buying

a. Pengertian Impulse Buying

Menurut Saputri (2016: 244) *impulse buying* adalah suatu kecenderungan perilaku belanja reflektif atau spontan dikarenakan adanya desakan atau hasrat yang sangat kuat dari dalam diri yang pada akhirnya memicu pelakunya untuk membeli atau berbelanja sesuatu berdasarkan keinginan subjektif dari dalam

diri atau tidak melibatkan logika. Perilaku tersebut terjadi karena adanya dorongan untuk membeli secara spontan dan tanpa banyak pemikiran. Sehingga konsumen tidak memikirkan konsekuensi dari pembelian yang dilakukan, melainkan konsumen memikirkan konsekuensinya setelah terjadinya keputusan pembelian (*pasca purchase*). Pembelian impulsif adalah suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan, dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.

Menurut Rook, dkk (2017: 26) mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen yang secara spontan dan tak terduga mengarah pada perilaku pembelian dalam situasi yang berbeda. Dimana semula hanya berpikir untuk belanja sesuai kebutuhan dan yang telah direncanakan, namun karena ketersediaan toko yang lengkap dan suasana toko yang nyaman untuk melihat-lihat barang serta sempitnya waktu bagi konsumen mencari informasi untuk barang kebutuhannya membuat konsumen lebih memilih merek yang memberikan daya tarik atau manfaat lebih bagi dirinya pada saat itu, sehingga memungkinkan bagi konsumen untuk membeli barang-barang lain selain yang direncanakan. Perubahan konsumen membeli barang-barang lain selain yang direncanakan merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena hal tersebut merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern.

Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah perilaku konsumen dalam membeli dimana konsumen melakukan tindakan membeli tanpa ada perencanaan sebelumnya, terjadi secara tiba-tiba tanpa memperhatikan akibatnya.

b. Aspek *Impulse Buying*

Terdapat dua aspek penting dalam pembelian impulsif (*impulse buying*), yaitu:

1) Kognitif (*Cognitive*)

Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

- a) Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk.
- b) Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk.
- c) Individu tidak melakukan perbandingan produk.

2) Emosional (*Affective*)

Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

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

c. Tipe-tipe *Impulse Buying*

Impulse buying memiliki tipe-tipe sebagai berikut:

1) *Pure Impulse Buying*

Yaitu perilaku belanja impulsif murni yang tidak membuat perencanaan sebelum keputusan pembelian diambil, dan ini diasumsikan sebagai perilaku belanja menyimpang dari perilaku belanja normatif.

2) *Reminder Impulse Buying*

Yaitu perilaku belanja yang dipacu oleh faktor pengingat seperti misalnya calon konsumen teringat bahwa cadangan di rumah sudah menipis pada waktu kebetulan konsumen melihat tawaran produk-produk tersebut di toko.

3) *Suggestion Impulse Buying*

Yaitu perilaku belanja terpacu oleh adanya program promosi di dalam toko atau konsumen menemukan visualisasi promosi menarik di toko walaupun belum terlalu mengenal produk yang dipromosikan tersebut, namun terpengaruh membeli karena usulan program promosi tersebut.

4) *Planned Impulse Buying*

Yaitu perilaku belanja bahwa keputusan pembelian berdasarkan perencanaan walaupun aksi pembelian itu sendiri tidak sesuai dengan rencana, sebab konsumen dipacu oleh kampanye promosi atau suatu penawaran khusus, sebagai contoh program potongan harga, fitur produk baru dari produk sejenis atau produk-produk substitusi.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Menurut Solomon (2019) point/faktor penting dalam menarik rangsangan pembelian tidak terencana terdiri dari:

- 1) *Product samples* (contoh produk), contoh produk disini dapat dijelaskan bahwa segala yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan dengan konsumen baik itu keadaan/kondisi produk, jenis produk, bentuk dan gaya produk yang terbaru.

- 2) *Elaborate package displays* (kemasan/tampilan produk), Bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, debu, guncangan, dan benturan terhadap benda lain.
- 3) *Place based media* (lokasi/tempat media/toko), tempat atau wadah dimana usaha melakukan aktivitas operasional dalam kegiatan jual beli produk yang menjadi tempat menampungnya semua produk yang dijual.
- 4) *In store promotional material* (materi promosi dalam toko). Suatu upaya yang dilakukan untuk menyiapkan beberapa materi promosi yang berupa strategi agar konsumen dapat tertarik untuk berbelanja. Seperti memberikan diskon, membuat kemasan berhadiah, dan memberikan penjelasan tentang sebuah produk.

e. Indikator *Impulse Buying*

Berdasarkan penelitian Rook (2017) indikator pembelian berdasarkan impulsif, yaitu:

1. Spontanitas, di mana pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimulasi visual di tempat penjualan
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas, yaitu muncul motivasi mengesampingkan hal lain dan bertindak dengan seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi, yaitu desakan mendadak untuk sering membeli disertai dengan emosi.

Berikut beberapa indikator *impulse buying* yang digunakan oleh peneliti sebelumnya.

Tabel 2.1
Indikator *impulse buying*

No	Peneliti	Indikator
1	Hasanah dan Arifudin (2021)	Spontanitas pembelian, <i>pure impulsive</i> : terjadi setelah melihat barang, <i>reminder impulsive</i> , membeli karena ada penawaran menarik, tidak dapat menahan keinginan
2	Rohmatin (2020)	Spontanitas, kekuatan, kompulsi, dan intensitas, kegairahan dan stimulasi
3	Rahmadi (2019)	Adanya dorongan keinginan yang mendadak, spontan dan kuat untuk membeli sesuatu, terjadi ketidakseimbangan psikologis, terjadi konflik psikologis, mengurangi evaluasi secara kognitif, mengabaikan konsekuensi
4	Artana, dkk. (2019)	Pertimbangan yang dilakukan dalam pembelian ini tidak panjang, pembelian tidak terencana dapat terjadi karena disebabkan oleh rangsangan dari produk, warna, label dll, pembeli tidak mempunyai rencana sebelumnya untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk
5	Iriawan (2019)	Tidak mempertimbangan harga dan kegunaan suatu produk, tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk, tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna, timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian, timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian
6	Kristiawan, dkk. (2018)	Memicu konsumen membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing, mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar

Dari indikator yang digunakan peneliti terdahulu di atas, maka pada variabel *impulse buying* penulis memilih indikator Rohmatin (2020) untuk diterapkan pada penelitian ini.

2.1.3. *Price Dscount*

a. *Pengertian Price Discount*

Price discount adalah penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar dan diberikan kepada pelanggan pada produk dan periode tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk (Sonata, 2019). Prihastama (2016) juga mengatakan bahwa promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar. Artinya *price discount* atau potongan harga merupakan pengurangan dari harga normal yang diberikan kepada konsumen guna meningkatkan penjualan.

Diskon adalah potongan harga yang sering digunakan perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta *share* pasar perusahaan dengan memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai.

Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *price discount* adalah pengurangan harga yang lebih rendah dari harga seharusnya yang diberikan oleh penjual kepada pembeli terhadap suatu pembelian tertentu, potongan harga digunakan perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan.

b. *Jenis-jenis Price Discount*

Potongan harga memiliki berbagai jenis, menurut Prihastama (2016) membagi jenis-jenis discount menjadi lima yaitu:

1) Discount Tunai

Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya atau membayar tagihan tepat pada waktunya. Diskon tunai biasanya ditetapkan sebagai suatu persentase harga yang tidak perlu dibayar. Bila mana faktur dibayar dalam beberapa hari tertentu, dan jumlah penuh harus dibayar jika pembayaran melampaui dalam periode diskon. Contoh yang umum adalah “2/10, net 30,” yang berarti bahwa pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari, tetapi pembeli dapat mengurangi 2% jika membayar tagihan dalam 10 hari.

2) Discount Kuantitas

Pengurangan harga bagi orang yang membeli dalam jumlah besar. Contohnya adalah, Rp.1.000.000,- per unit untuk kurang dari 100 unit: Rp.900.000,- per unit untuk 100 unit atau lebih”. Diskon kuantitas harus ditawarkan sama untuk semua pelanggan dan tidak melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual karena menjual dalam jumlah besar. Penghematan ini meliputi pengurangan biaya penjualan, persediaan dan pengangkutan, diskon ini dapat diberikan atas dasar tidak kumulatif (berdasarkan tiap pesanan yang dilakukan) atau atas dasar kumulatif (berdasarkan jumlah unit yang dipesan untuk satu periode). Diskon memberikan insentif bagi pelanggan untuk membeli lebih banyak dari seorang penjual dan tidak membeli dari banyak sumber.

3) Discount Musiman

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

4) Discount Fungsional

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

5) Discount Intensif

Potongan harga yang diberikan kepada distributor pada saat penukaran produk lama dengan produk baru. Insentif promosi memberi penghargaan kepada penyalur karena telah berpartisipasi dalam program iklan dan dukungan penjualan. Atau dengan kata lain pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasi penjual ulang (*reseller*) dalam program khusus.

Berdasarkan Kusnawan et al., (2019) terdapat empat bentuk diskon, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*) merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Diskon kuantitas terdiri atas dua jenis, yaitu:
 - a) Diskon Kuantitas Kumulatif. Diskon kuantitas kumulatif diberikan kepada konsumen yang membeli barang selama periode waktu tertentu, misalnya terus-menerus selama satu tahun.

- b) Diskon Kuantitas Non Kumulatif. Diskon kuantitas non kumulatif didasarkan pada pesanan pembelian secara individual. Jadi hanya diberikan pada satu pembelian dan tidak dikaitkan dengan pembelian-pembelian sebelum dan sesudahnya.
- b. Diskon Musiman (*Seasonal Discount*). Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
- c. 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*).
- d. Trade (*Functional*). Discount trade diberikan oleh produsen kepada para penyalur yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, *record keeping*.

c. Tujuan Price Discount

Tujuan diadakannya *price discount* menurut Prihastama (2016) yaitu:

- a) Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.

- b) Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.
- c) Merupakan *sales service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

d. Manfaat *Price Discount*

Keuntungan yang diperoleh produsen dapat diukur melalui banyak sedikitnya produk yang terjual. Agar produk tersebut terjual banyak dimasyarakat, maka diperlukan suatu pemasaran yang tepat. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan dalam proses promosi penjualan adalah potongan harga. Adapun manfaat potongan harga adalah:

- 1) Mendorong konsumen melakukan pembelian secara coba-coba
- 2) Mendorong konsumen melakukan pembelian silang
- 3) Meningkatkan penjualan suatu produk yang mengalami penurunan
- 4) Kerja sama dengan produsen lain
- 5) Memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya
- 6) Memaksimalkan keuntungan jangka pendek

e. Indikator *Price Discount*

Menurut Wahyudi (2017), indikator dari *price discount* antara lain:

- 1) Frekuensi Diskon

Frekuensi diskon mengacu pada seberapa sering pemasar dalam suatu gerai ritel melakukan potongan harga terhadap produk yang ditawarkannya.

2) Besaran Diskon

Besaran diskon merupakan seberapa besar diskon yang ditawarkan oleh pemasar terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumennya, yang dapat dilihat dari presentase misalnya 30%, 50% dll.

3) Waktu Pemberian Diskon

Waktu pemberian diskon merujuk pada kapan saja waktu yang dipilih pemasar untuk melakukan potongan harga produk yang ditawarkan kepada para konsumen.

Berikut beberapa indikator *price discount* yang digunakan oleh peneliti sebelumnya.

Tabel 2.2
Indikator *price discount*

No	Peneliti	Indikator
1.	Artana, dkk. (2019)	Frekuensi diskon, besaran diskon, waktu pemberian diskon
2.	Hasanah dan Harifudin (2021)	Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, diskon musiman, hemat, murah
3.	Rahmadi (2020)	Besarnya potongan harga, masa potongan harga, jenis produk yang mendapatkan potongan harga
4.	Rohmatin (2020)	Mendorong pembelian dalam jumlah yang besar, mempertahankan/menambah langganan penjual yang bersangkutan, dapat menarik transaksi pembelian
5.	Kristiawan, dkk. (2018)	Memicu konsumen membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing, mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar
6.	Rofidi (2017)	Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar

Dari indikator yang digunakan peneliti terdahulu di atas, maka pada variabel *price discount* penulis memilih indikator Artana, dkk. (2019) untuk

diterapkan pada penelitian ini. Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor diskon diberikan pada konsumen dari penjual yang mana untuk meningkatkan pembelian dari konsumen sebagai salah satu strategi promosi. Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor diskon diberikan pada konsumen dari penjual yang mana untuk meningkatkan pembelian dari konsumen sebagai salah satu strategi promosi.

2.1.4 Bonus Pack

a. Pengertian Bonus Pack

Shimp (2016) mendefinisikan *bonus pack* adalah tambahan produk dari perusahaan untuk diberikan kepada konsumen dengan harga yang sama, dimana strategi ini juga sering di terapkan perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen ataupun menambah pelanggan baru. Biasanya dalam penerapan strategi ini perusahaan memberikan note kecil di produk berupa “*buy 1 get 1*” atau “*buy 2 get 1*” sehingga secara tidak langsung konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian secara impulsif. Belch dan Belch (2018:132) mengatakan bahwa, *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal.

Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *bonus pack* adalah merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan yang menawarkan ekstra produk tambahan dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain.

b. Manfaat *Bonus Pack*

Belch dan Belch (2018) 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.

c. Indikator *Bonus Pack*

- 1) Harga yang lebih murah: Biasanya, produk dalam *bonus pack* dihargai lebih rendah per unit atau per gram daripada jika membeli produk tersebut secara individual. Ini adalah salah satu daya tarik utama *bonus pack*.
- 2) Jumlah produk yang lebih banyak: *Bonus pack* biasanya berisi lebih banyak produk atau barang daripada yang biasanya ada dalam kemasan reguler. Jadi, kita mungkin akan melihat lebih banyak item atau jumlah yang lebih besar dalam satu kemasan.

Berikut beberapa indikator *bonus pack* yang digunakan oleh peneliti sebelumnya.

Tabel 2.3
Indikator *bonus pack*

No	Peneliti	Indikator
	Rofidi (2017)	Memberikan penawaran dengan manfaat ekstra, strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing, menghasilkan pesanan yang lebih besar
2.	Rahmadi (2020)	Harga yang lebih murah, jumlah produk yang lebih banyak
3.	Rohmatin (2020)	Memberikan penawaran dengan manfaat ekstra, strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing, menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar
4.	Lestari, dkk. (2021)	Terdapat manfaat lebih yang ditawarkan, strategi bertahan dikala promosi pesaing
5.	Kristiawan, dkk. (2018)	Memberikan penawaran dengan manfaat ekstra, strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing, menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar

Dari indikator yang digunakan peneliti terdahulu di atas, maka pada variabel *bonus pack* penulis memilih indikator Rahmadi (2020) untuk diterapkan pada penelitian ini.

2.1.5 Pelayanan Pramuniaga

a. Pengertian Pelayanan Pramuniaga

Pramuniaga merupakan penghubung antara pemilik toko dengan pelanggan. Pramuniaga sebagai salah satu ujung tombak yang selalu langsung berhubungan dengan konsumen menjadi salah satu sentral bagi standar pelayanan mini market. Selama melayani para konsumen, para pramuniaga yang dipekerjakan oleh mini market menjadi sorotan oleh konsumen yang datang dan dilayani (Bahri dan Nisa, 2017).

Pramuniaga dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) ialah karyawan perusahaan dagang yang bertugas melayani konsumen (pelayan

toko). Sehingga pramuniaga dapat diartikan kegiatan karyawan perusahaan untuk bertugas melayani konsumen. Pramuniaga dalam teori ekonomi sering disebut sebagai *personal selling*. Kennedy dan Soemanegara (2016) mendefinisikan *personal selling* adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person to person*. Rohaeni (2016) menyebutkan bahwa *personal selling* dalam *marketing communication* merupakan mitra penting yang tidak dapat digantikan dengan unsur promosi lain.

Adapun pelayanan pramuniaga mempunyai indikator antara lain: pramuniaga yang ramah, adanya bantuan dari pramuniaga atas informasi yang terkait dengan produk, penyediaan informasi terbaru dari pramuniaga, pemberian ungkapan-ungkapan persetujuan dan solusi atas complain pada pramuniaga serta pelayanan konsumen yang menakjubkan.

Keharusan seorang pramuniaga melakukan berbagai pekerjaan secara bersamaan tentu saja diperlukan kemampuan khusus seperti mengelola emosi. Sehubungan dengan sikap, maka diperlukan kemampuan pengelolaan emosi yang baik dari seorang pramuniaga dalam melakukan pekerjaan.

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pramuniaga adalah karyawan di perusahaan dagang yang bertugas melayani konsumen. Pramuniaga merupakan orang yang bertugas melayani proses jual beli pada konsumen. Selain jual beli, pramuniaga bertugas memperkenalkan produk yang tersedia atau mungkin dibutuhkan konsumen. Pramuniaga harus dengan tulus dan ramah untuk senantiasa tersenyum dalam melayani konsumen. Seorang pramuniaga membutuhkan

keterampilan hubungan antarpribadi lebih dari yang lain. Saat berinteraksi dengan banyak orang dalam berbagai situasi, ia harus menunjukkan keterampilan diplomatik dan ketenangan. Tugas lain pramuniaga ialah menerima pembayaran pelanggan, memberikan kembalian, membantu pelanggan, dan membungkus hadiah atau pembelian.

b. Fungsi Pramuniaga

Pramuniaga memiliki fungsi dalam bekerja, yaitu membantu para pelanggan yang sedang mencari barang yang dibutuhkan dan menawarkan sebuah produk merek tempat mereka bekerja, sehingga pramuniaga dapat menjadi faktor utama dalam penjualan di toko retail, namun ada beberapa fungsi lagi di dalam tugas dari pramuniaga anantara lainnya adalah sebagai berikut:

- 1) Membentuk kepercayaan pelanggan terhadap menjaga kualitas barang yang dijual dan juga peningkatan perusahaan (toko)
- 2) Menebak kebutuhan atau barang yang ingin di beli oleh seorang pelanggan
- 3) Membantu pelanggan untuk memilihkan barang yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan
- 4) Memberitahukan tentang kualitas barang sampai dengan cara perawatannya kepada seorang pelanggan
- 5) Menjawab pertanyaan dari para pelanggan
- 6) Melayani kritikan dari pelanggan dengan baik

7) Melaksanakan standar layanan pramuniaga dengan secara profesional

c. Tugas dan Tanggung Jawab Pramuniaga

1. Mendata produk

Barang-barang di toko, atau supermarket barang produk harus tersusun dengan rapi didalam rak. Jadi tugas seorang pramuniaga adalah untuk melihat dan mengecek ketersediaan produk, apabila ada produk yang sudah habis maka pramuniaga akan melaporkan ke staf gudang.

2. Menata produk

Pramuniaga juga mempunyai tugas serta tanggung jawab untuk menyusun barang atau produk di rak. sehingga pramuniaga seharusnya dapat bekerja dengan secara teliti, rapi dan cekatan dalam menata sebuah produk.

3. Menjaga kebersihan produk

Selain menyusun produk, tugas dan tanggung jawab seorang pramuniaga lainnya adalah dapat menjaga sebuah kebersihan pada produk dan rak. Disini tugas peramuniaga harus dapat memastikan bahwa produk dan rak bebas dari debu atau jenis kotoran yang menempel dan lainnya.

4. Mempromosikan produk

Pramuniaga juga harus dapat mempromosikan suatu produk, maka dari itu pramuniaga harus mempunyai rasa percaya diri dan komunikasi yang baik agar dalam penyampaian suatu informasi terkait dengan produk dapat menarik minat pelanggan.

5. Memahami informasi tentang promosi

Biasanya para pengunjung yang datang akan mencari tahu tentang informasi mengenai promosi pada produk jualan dan pada acara pada event-event tertentu, biasanya para pelanggan akan bertanya kepada seorang pramuniaga. Disini tugas dari pramuniaga harus dapat memberitahukan akan mengenai sebuah promosi yang sedang diadakan pada saat itu. Jangan sampai tidak dapat menjawab pertanyaan dari pelanggan, karena ini akan berdampak pada citra toko atau supermarket yang kurang baik dalam pelayanan kepada pelanggan.

6. Mengemas produk

Saat kita pergi ke pusat perbelanjaan, kita sering melihat produk yang telah dikemas dan disusun secara rapih. Hadiah itu ditempel oleh seorang pramuniaga karena pada permintaan perusahaan dalam melakukan strategi promosi. Oleh karena itu pramuniaga harus dapat mengemas suatu produk sebaik dan semenarik mungkin agar dapat menarik minat konsumen sampai pada pembelian produk tersebut.

7. Dapat melayani konsumen sopan

Karena pramuniaga dalam tugas pokoknya adalah untuk dapat melayani pelanggan, maka pramuniaga harus bersikap secara ramah dan memberikan pelayanan apapun yang dibutuhkan oleh para pelanggan dengan baik, seperti mencari barang, yang mengarahkan kepada pelanggan ke suatu tempat yang ingin dituju, dapat membantu mengambil produk yang sulit dijangkau oleh pelanggan. Karena karakter setiap pelanggan

tidak sama, pramuniaga harus dapat bersikap dengan tenang dan sabar demi menjaga citra pada perusahaan, toko atau supermarket ditempat dia bekerja.

d. Wewenang Pramuniaga

Pramuniaga itu sendiri ternyata memiliki wewenang pada saat mereka bekerja, dan wewenang yang dimiliki oleh seorang pramuniaga adalah sebagai berikut:

1. Mengusulkan pada suatu pembaharuan pada sistem kerja, mengatur penataan dan pemajangan pada suatu produk yang siap untuk dijual
2. Meminta untuk masukan berupa nasihat, dalam mendapatkan petunjuk dan bimbingan dari rekan kerja dan atasan
3. Meminta fasilitas yang dapat memperlancar pekerjaan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab

e. Indikator Pelayanan Pramuniaga

- 1) Keramahan pramuniaga
- 2) Kesediaan pramuniaga mendengarkan pelanggan
- 3) Kemampuan pramuniaga menjelaskan informasi produk

Berikut beberapa indikator pelayanan pramuniaga yang digunakan oleh peneliti sebelumnya.

Tabel 2.4
Indikator pelayanan pramuniaga

No	Peneliti	Indikator
1.	Sunawarman, dkk. (2018)	<i>Responsive selling, trade selling, misionary selling, tehcnical selling dan creative selling</i>
2.	Hasanah dan Arifudin (2021)	Pengetahuan informasi produk, kemampuan menyampaikan, kemampuan melayani, kepercayaan pada sales person
3.	Rofidi (2017)	<i>Responsiveness, responsibility dan accountability</i>
4.	Astuti (2021)	Keramahan pramuniaga, kesediaan pramuniaga mendengarkan pelanggan, kemampuan pramuniaga menjelaskan informasi produk
5.	Rahmadi (2020)	Bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, kepedulian/empati

Dari indikator yang digunakan peneliti terdahulu di atas, maka penulis memilih indikator Astuti (2021) untuk diterapkan pada penelitian ini.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian terdahulu berasal dari jurnal dan skripsi dengan melihat hasil penelitian dan akan dibandingkan dengan penelitian selanjutnya. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang sudah melakukan penelitian tentang *impulse buying*:

- 1) Hasanah dan Arifudin (2021) melakukan penelitian untuk mengetahui, potongan harga, dan tenaga penjual terhadap pembelian impulsif. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling* dengan menggunakan sampel *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Tarakan yang pernah berbelanja di toko Terang Sinar Bersaudara dengan jumlah sampel 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi dengan bantuan program SPSS versi 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel diskon dan tenaga penjual tidak berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

- 2) Lestari, dkk. (2021) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *bonus pack* dan *price discount* terhadap keputusan *impulse buying* pada produk Sari Roti (Survey Pada Pembeli Produk Sari Roti Agen Weru). Hasil penelitian variabel *bonus pack* berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada produk sari roti dengan pengaruh parsial sebesar 53,7%. Hipotesis kedua diterima, yakni variabel *price discount* berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada produk sari roti dengan pengaruh parsial sebesar 54,7%. Hipotesis ketiga diterima, yakni variabel *bonus pack* dan *price discount* berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada produk sari roti dengan pengaruh simultan sebesar 85,1%
- 3) Rahmadi (2020) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *price discount*, *bonus pack* dan kualitas pelayanan terhadap *impulse buying* konsumen di Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif jenis penelitian korelasi. Sampel penelitian 100 orang konsumen. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa faktor *price discount* terhadap *impulse buying* konsumen Suzuya Mall Fashion Ritel Banda Aceh sangat berpengaruh dengan kontribusi pengaruh sebesar 34,6%. Faktor *bonus pack* terhadap *impulse buying* konsumen Suzuya Mall Fashion Ritel Banda Aceh sangat berpengaruh dengan kontribusi pengaruh sebesar 17,5%. Faktor kualitas pelayanan terhadap *impulse buying* konsumen Suzuya Mall Fashion Ritel Banda Aceh sangat berpengaruh dengan kontribusi pengaruh sebesar

28,9%. Faktor *price discount*, *bonus pack* dan kualitas pelayan berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen Suzuya Mall Fashion Ritel Banda Aceh dengan kontribusi pengaruh sebesar 51,8%.

- 4) Rohmatin (2020) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh potongan harga dan *bonus pack* terhadap pembelian tidak terencana (Studi kasus di Alfamart Kabupaten Madiun). Jenis penelitian yang dilakukan penulis merupakan penelitian lapangan dengan metode kuantitatif. Sedangkan, dalam pengumpulan datanya penulis menggunakan kuesioner. sampel yang digunakan sebanyak 96 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa uji analisis memberikan hasil sebagai berikut: (1) potongan harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana, (2) *bonus pack* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana, (3) potongan harga (X1), dan *bonus pack* (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana.
- 5) Iriawan (2019) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap pembelian tidak terencana pada Yogya Departemen Store Kosambi. Hasil penelitian menunjukkan secara deskriptif bahwa potongan harga dan pembelian tidak terencana berada pada kategori cukup baik, untuk hasil penelitian secara verifikatif bahwa potongan harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana.
- 6) Artana, dkk. (2019) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* (studi kasus pada Indomaret di Kota

Denpasar). Sampel yang digunakan sebanyak 90 responden menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu bertempat tinggal di Kota Denpasar, dan pernah melakukan *impulse buying*. Data dianalisis menggunakan analisis regresi. Hasil dari penelitian mereka menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

- 7) Sari dan Faisal (2018) melakukan penelitian untuk menganalisis dan menguji pengaruh diskon harga, kemasan bonus secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada Giant Ekstra Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Giant Ekstra Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diskon harga, kemasan bonus, berpengaruh secara simultan. Secara parsial, kemasan bonus berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana. Sedangkan, *price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* di Giant Ekstra Kabupaten Banjar.
- 8) Suhiryanto, dkk. (2018) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *discount* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa pengunjung matos (studi kasus pada mahasiswa FEB Unisma). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 orang yang merupakan mahasiswa FEB Unisma. Metode yang digunakan adalah analisis data deskriptif menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan linear berganda. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa secara parsial variabel diskon mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

- 9) Kristiawan, dkk. (2018) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh potongan harga, bonus kemasan, terhadap keputusan pembelian impulsif. Populasi penelitian ini adalah konsumen hypermarket dan supermarket di kota Bandung. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Carrefour hypermarket dan supermarket yogya. Berdasarkan hasil statistik yang dilakukan, diperoleh hasil untuk Carrefour hypermarket untuk *bonus packaging* tidak berpengaruh dan di supermarket Yogya harga diskon tidak berpengaruh pada pembelian impulsif.
- 10) Sunawarman, dkk. (2018) melakukan penelitian untuk mengetahui gambaran pengaruh promosi penjualan dan pramuniaga terhadap spontanitas belanja di supermarket Toserba XYZ Sunda Bandung. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dan alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh antara variabel yang satu dan lainnya serta menggunakan uji hipotesis t dan F yang bertujuan untuk melihat pengaruh variabel promosi penjualan pramuniaga dan atmosfer toko terhadap spontanitas belanja secara parsial dan simultan. Hasil menunjukkan promosi penjualan dan pramuniaga dapat mempengaruhi perilaku spontanitas belanja konsumen Supermarket Toserba XYZ Sunda Bandung.
- 11) Putra (2018) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif pada fashion retail (survei online pada konsumen Matahari Department Store di Malang Town Square). Penelitian

ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 116 responden yang merupakan konsumen Matahari Department Store Malang Town Square. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian mereka menunjukkan bahwa variabel diskon secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, variabel diskon secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

12) Kartika (2018) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap *impulse buying* dalam perspektif Islam (studi kasus pada konsumen di Reshare Elzatta Kalinyamatan Jepara). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian ini adalah *field research*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung pada konsumen Elzatta Kalinyamatan Jepara sebanyak 95 konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Elzatta Kalinyamatan Jepara berjumlah 125. Dari penjelasan dan pemaparan analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *personal selling* (X3) memperoleh hasil nilai $t \text{ hitung} = (3,400) > t \text{ tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan taraf signifikansi $5\%: 2 = 2,5\%$. Jadi dapat disimpulkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

13) Sari (2018) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh rangsangan dalam toko terhadap pembelian yang tidak direncanakan pada Minimarket

“X” di Sidoarjo, sehingga dapat menjadi dasar pertimbangan dalam penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan unggul dalam persaingan yang semakin kompetitif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Minimarket “X” di Sidoarjo. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *in store stimuli* terhadap *impulse buying* di Minimarket “X” di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa *in store stimuli* berupa penataan rak, *display produk*, promosi dan pelayanan pramuniaga Minimarket “X” di Sidoarjo dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) pada Minimarket “X” di Sidoarjo.

- 14) Dalihade, dkk. (2017) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap *impulse buying* pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado. Metode yang digunakan analisis regresi berganda. Sampel pada penelitian ini diambil sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh terhadap *impulse buying*. Semakin banyak diskon harga yang diberikan oleh perusahaan akan semakin banyak pula konsumen yang akan berbelanja di MDS. Hasil dari penelitian mereka menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
- 15) Melina dan Khadafi (2017) melakukan penelitian untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel *price discount* terhadap variabel *impulse buying*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian

ini adalah analisis linier berganda. Dari hasil penelitian dan pembahasan data dapat disimpulkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Matahari Department Store di Samarinda.

- 16) Rofidi (2017) melakukan penelitian pengaruh *price discount*, *bonus pack* dan pelayanan terhadap peningkatan *impulse buying* pada Toko Bangunan UD Aryan Kec. Plemahan Kab. Kediri. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *price discount* terhadap *impulse buying* pada pelanggan UD Aryan, *bonus pack* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pelanggan UD Aryan, pelayanan juga berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pelanggan UD Aryan serta secara simultan terdapat pengaruh positif *price discount*, *bonus pack*, dan pelayanan pada pelanggan UD Aryan.
- 17) Sari (2017) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan PT Matahari Departement Store Makassar yang terdiri dari *price discount* (potongan harga). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan dalam strategi penjualan PT Matahari Makassar untuk menarik *impulse buying* (pembelian tidak terencana). Metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, dan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada PT Matahari Departement Store Panakukang Makassar *price discount* (potongan harga), berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying* (pembelian tidak terencana).

Dari penelitian terdahulu diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah:

1. Variabel independen dalam penelitian ada tiga, yaitu *price discount*, *bonus pack*, dan pelayanan pramuniaga sedangkan variabel dependen dari penelitian ini adalah *impulse buying*.
2. Untuk teknis analisis data, penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda.
3. Ruang lingkup penelitian dilakukan pada pelanggan di Alfamart Kota Denpasar.

