

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *IMPULSE BUYING*
(STUDI KASUS PELANGGAN MINIMARKET ALFAMART DAN INDOMARET
DI SUNTER JAKARTA UTARA)**

Muhammad Fuad

Lily Harjati*

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

Abstract

Sales promotion inside the store will make impulse buying from consumers more easily formed. This study was conducted to examine the effect of price discounts, bonus packs and in-store displays on impulse buying. The theory used in this research is price discount, bonus pack, in-store display and impulse buying. The independent variable in this study are price discounts, bonus packs and in store displays. The dependent variable in this study is impulse buying. The object of this research are Alfamart and Indomart at Sunter, North Jakarta. The method used in this study is classic assumption and multiple linear regression analysis. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 samples of consumers who had made purchases in Alfamart and 100 samples of consumers who had made purchases in Indomart Sunter, North Jakarta. Sampling method is done by non probability sampling with judgment sampling technique. Based on multiple linear regression analysis in store displays have a positive and significant effect on impulse buying, price discount and bonus pack has no significant effect on impulse buying at Alfamart Sunter. Meanwhile at Indomart price discount and in store displays have positive and significant effect on impulse buying, but bonus pack has no significant effect on impulse buying.

Key word : Price Discount, Bonus Pack, In-store Display, Impulse Buying.

Abstrak

Promosi penjualan didalam toko akan membuat *impulse buying* dari konsumen semakin mudah terbentuk. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* terhadap *impulse buying*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *price discount*, *bonus pack*, *in-store display* dan *impulse buying*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display*, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *impulse buying*. Objek penelitian ini adalah Alfamart dan Indomart di daerah Sunter Jakarta Utara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner kepada 100 sampel konsumen yang pernah melakukan pembelian di Alfamart dan 100 sampel konsumen yang pernah melakukan

pembelian di Indomaret di daerah Sunter Jakarta Utara. Penarikan sampel dilakukan dengan cara *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Berdasarkan analisis regresi linier berganda secara parsial *in-store display* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan, *price discount* dan *bonus pack* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di Alfamart Sunter Jakarta Utara. Sedangkan di Indomaret analisis regresi linier berganda secara parsial *price discount* dan *in-store display* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan, *bonus pack* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*

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

Pendahuluan

Dewasa ini perkembangan bisnis ritel di Indonesia sudah semakin pesat. Hal ini ditandai dengan keberadaan pasar tradisional yang mulai tergeser oleh munculnya berbagai jenis pasar modern, sehingga berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran. Karakteristik industri ritel yang tidak begitu rumit membuat sebagian besar rakyat Indonesia terjun ke bisnis ritel.

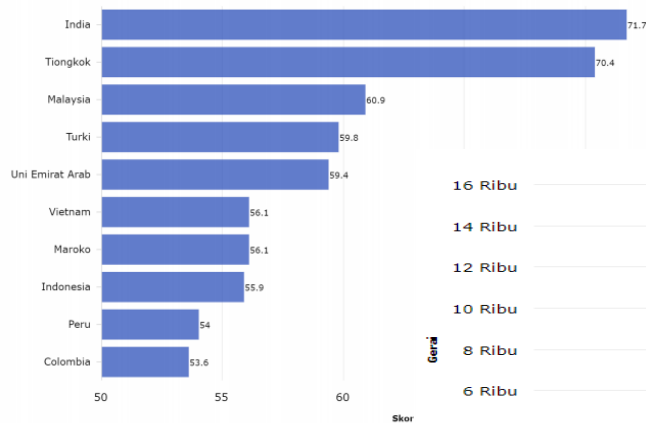
Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Pertumbuhan atas keragaman pasar ritel berbentuk toko-toko modern seperti: Swalayan dan Minimarket, diikuti oleh Supermarket, Convenience Store dan Hypermarket. Pertumbuhan retail hingga akhir 2018 diprediksi dapat mencapai 10%. Angka ini cukup tinggi mengingat pada dua tahun terakhir yaitu 2016 dan 2017 penjualan industri retail hanya di kisaran 7-9% (www.katadata.co.id).

Berdasarkan Gambar 1.1 di bawah ini Global Retail Development Index (GRDI) 2017 yang dirilis oleh lembaga konsultan A.T Kearney Indonesia masih bertahan di 10 besar. Pada 2017, pasar ritel

Indonesia berada di posisi 8 dari 30 negara berkembang di seluruh dunia. Dalam daftar GRDI 2017, Indonesia memperoleh skor 55,9 dari skor tertinggi 100 dan berada di urutan 8. (www.databoks.katadata.co.id)

Gambar 1.1

Nilai Penjualan Ritel di Negara Asia



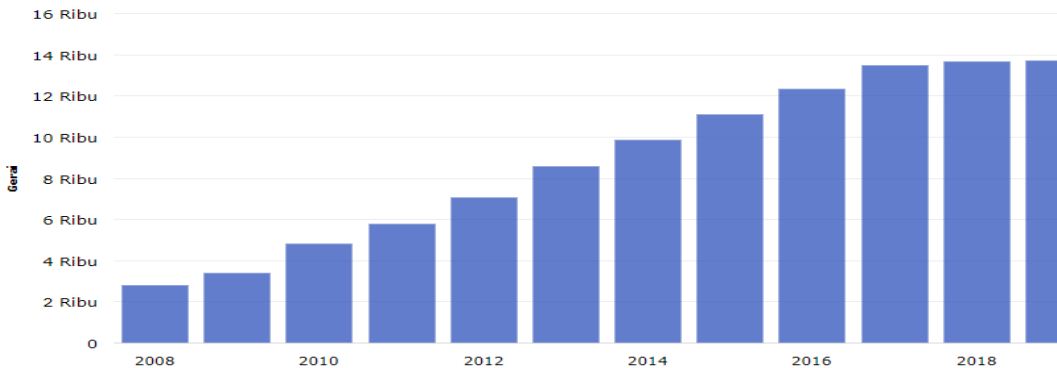
Sumber: Lembaga A.T. I

Berdasarkan tabel di atas strategi yang paling penting yang harus dilakukan oleh pemasar khususnya di toko ritel modern adalah dengan memiliki pengetahuan tentang perilaku belanja konsumen/pelanggan yang menjadi pasar sasaran di toko ritel modern (*swalayan/self-service*). Dalam kondisi ini promosi penjualan (*sales promotion*) yang merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi sangat penting. Bentuk promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan di toko adalah program *price discount*, *bonus pack* serta penataan *in-store display*.

Sementara itu Alfamart sendiri adalah jaringan toko swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Gerai ini umumnya menjual berbagai produk makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya. Alfamart dalam tiga bulan pertama 2019 telah menambah 47 gerai baru menjadi 13.726 gerai. Di tengah tutupnya gerai-gerai perusahaan retail besar akibat lesunya penjualan, Alfamart justru terus menunjukkan ekspansinya dengan membuka toko baru dalam setiap tahun. Berikut tersajikan Gambar 1.2 jumlah gerai alfamart tahun 2008 sampai 2019:

Gambar 1.2

Jumlah Gerai Alfamart (2008-Mar 2019)



Sumber: www.databoks.katadata.co.id

Alfamart membuka gerai-gerai baru dengan mendekati lokasi konsumen di wilayah perumahan. Dalam lima tahun (2014-2019), gerai Alfamart telah bertambah lebih dari tiga ribu toko. Sepanjang 2018, AMRT mencatat pertumbuhan laba 116,5% menjadi Rp 650,14 miliar dibandingkan tahun sebelumnya. Konsumen mempunyai keleluasaan memilih ritel yang dianggap memberikan penawaran dan manfaat lebih. Oleh sebab itu, agar mendapatkan posisi yang unik dimata konsumen, peritel harus mempunyai strategi yang berbeda dari kompetitor. Strategi yang harus dilakukan oleh pemasar khususnya di toko ritel modern adalah dengan memiliki pengetahuan tentang perilaku belanja konsumen atau pelanggan yang menjadi pasar sasaran di toko ritel modern. Salah satu cara yang dapat dilakukan peritel untuk mempertahankan keunggulan bersaing adalah dengan promosi yang merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi sangat penting.

Banyaknya keunggulan dari ritel modern dan dengan menerapkan beberapa strategi seperti *price discount*, *bonus pack*

dan *in-store display* diharapkan nantinya dapat memberikan timbal balik yang baik bagi masa depan ke dua ritel tersebut dalam menjalankan usaha ritelnya serta dapat meningkatkan jumlah pembelian konsumen secara impulsif. Sebab, *impulse buying* yang dilakukan konsumen Alfamart maupun Indomaret dipengaruhi *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display*, hal ini dapat dilihat jika saat Alfamart menerapkan tiga strategi ini, konsumen akan berbondong-bondong untuk melakukan pembelian.

Perilaku pembelian yang dilakukan karena adanya strategi yang diterapkan Alfamart maupun Indomaret yaitu *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display* merupakan perilaku pembelian yang tidak wajar yang dilakukan oleh konsumen, sebab konsumen melakukan pembelian bukan untuk memenuhi kebutuhan, namun untuk memenuhi kepuasan yang didapat setelah mendapatkan barang. Sebagai bisnis ritel yang terkemuka dan mempunyai reputasi nasional maka Alfamart maupun Indomaret telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Namun demikian masih sering muncul juga keluhan dari pelanggan terhadap layanan minimarket Alfamart maupun Indomaret. Untuk itu contoh kasus terkait *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display* yang pernah terjadi di minimarket Alfamart maupun Indomaret akan menjadi rujukan.

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, dan mengingat pentingnya pembenahan yang mesti dilakukan oleh keduanya (Alfamart dan Indomaret), maka peneliti tertarik untuk meneliti Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *Impulse Buying* dengan menggunakan studi kasus pelanggan Minimarket Alfamart dan Indomaret di Jakarta Utara.

Landasan Teori dan Hipotesis

Pengertian *price discount*.

Menurut Kotler dan Keller (2016:503) *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Kotler dan Armstrong (2018:338) mengatakan bahwa *price discount* memberikan beberapa keuntungan diantaranya : dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa *price discount* adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli dengan harga yang telah ditetapkan yang biasanya merupakan strategi dalam promosi. Sistem diskon sering digunakan oleh penjual untuk meningkatkan penjualannya, karena dengan adanya diskon atau potongan harga sangat menarik minat pembeli untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan.

Bentuk-bentuk *Price Discount*

Menurut Kotler dan Keller (2016:505) ada beberapa macam bentuk dari *price discount*, yaitu:

(1) Diskon 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.

(2) Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*)

Merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli 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 suatu periode).

(3) Diskon Fungsional (*Functional Discount*)

Diskon fungsional juga disebut diskon perdagangan (*Trade Discount*), ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan.

(4) Diskon Musiman (*Seasonal Discount*)

Diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya.

(5) Potongan (*Allowance*)

Potongan tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru.

Bonus Pack

Menurut Belch dan Belch (2009) yang dikutip oleh Sri (2017) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Promosi ini dapat digunakan untuk meningkatkan pembelian implusif (*impulse buying*) oleh konsumen. Sedangkan Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan bonus pack adalah bonus dalam kemasan yang dijual pada pengurangan harga. Menurut BoydHarper W (2002) yang dikutip oleh Della dan Ikhwan (2018) *bonus pack* adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk

mendorong pembelian produk lain. Bonus dalam kemasan salah satu dari sekian banyak teknik yang digunakan dalam promosi penjualan. Bonus dalam kemasan adalah sebuah kemasan spesial yang menawarkan kepada konsumen sebuah ekstra produk tambahan.

***In-store Display* (Tata letak toko)**

Menurut Ndubisi and crew (2006) dalam Meilani (2017) *In-store display* adalah penarik awal yang bisa menggaet pelanggan yang melintasi produk.

Variabel *in-store display* dalam penelitian ini dapat diukur melalui 3 indikator, yaitu :

- a. melakukan pembelian yang tepat,
- b. membeli produk yang saat itu di pajang di toko
- c. mencoba produk yang menarik di pajangan.

Pengertian diatas dilengkapi lagi dengan pengertian Alma dalam Melina dan Kadafi (2017), *Display* ialah keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya".*In-store display* adalah penataan produk yang akan ditawarkan untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh pengecer (Berger dalam Fajar , 2016).

Impulse Buying

Pengertian *Impulse Buying*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014:489) *impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Hal senada diungkapkan juga oleh Mowen dan Minor definisi Pembelian impulsif (*impulse buying*) (2001) dikutip

oleh Della dan Ikhwan (2018) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Diperjelas oleh pendapat Rook dan Fisher (1995) dikutip oleh Sri (2017) bahwa pembelian impulsif diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah perilaku membeli konsumen dimana konsumen tersebut melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, terjadi dengan tiba-tiba, dan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa adanya suatu pertimbangan untuk akibat yang akan dihadapi. Sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam perilaku pembelian.

Tipe-tipe *Impulse Buying*

Menurut Loudon dan Bitta (1993) dikutip oleh Yessica dan Muhammad (2015) ada empat tipe dari pembelian impulsif (*impulse buying*) sebagai berikut:

- (1) *Pure Impulse* (pembelian Impulsif murni)
Sebuah pembelian yang berlawanan dengan tipe pembelian normal.
- (2) *Suggestion Impulse* (Pembelian impulsif yang timbul karena sugesti)
Seorang pembeli tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya tentang sebuah produk, melihatnya untuk pertama kali, dan merasakan kebutuhan akan produk tersebut.
- (3) *Reminder Impulse* (pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau)
Pembeli melihat produk tersebut dan teringat bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis.
- (4) *Planned Impulse* (Pembelian impulsif yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan)

Seorang pembeli memasuki toko dengan ekspektasi dan tujuan untuk melakukan pembelian berdasarkan adanya harga spesial, kupon, dan sejenisnya.

Aspek penting dalam pembelian impulsif

Verplanken dan Herabadi (2001) dikutip oleh Sri (2017) mengatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam pembelian impulsif (*impulse buying*), yaitu:

- (1) Kognitif
Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:
 - (a) Tidak mempertimbangkan harga dan kegunaan suatu produk.
 - (b) Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk.
 - (c) Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.
- (2) Emosional
Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:
 - (a) Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
 - (b) Timbulnya perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian

Karakteristik *Impulse Buying*

Menurut Rook dan Fisher dikutip oleh Sri (2017), *impulse buying* terdiri dari karakteristik berikut:

- (1) Spontanitas
Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat pembelian.
- (2) Dorongan untuk membeli dengan segera
Adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
- (3) Kesenangan dan stimulas
Keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka berfikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan minimarket Alfamart.

H2: *Bonus Pack* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan minimarket Alfamart.

H3: *In-store Display* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan minimarket Alfamart.

Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah minimarket Alfamart dan Indomaret di Sunter, Jakarta Utara. Penelitian ini dilakukan melalui pengisian kuesioner dalam kurun waktu dari bulan Nopember sampai Desember 2019 dengan subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Alfamart dan Indomaret di daerah Sunter, Jakarta Utara.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi dengan menggunakan kuisisioner yang disebarkan kepada responden dengan pertanyaan mengenai *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *In-Store Display* terhadap *Impulse Buying*. Jenis kuisisioner yang digunakan adalah pertanyaan terbuka.. Variabel *Independent* Variabel dalam penelitian ini adalah *Price Discount*, *Bonus Pack* dan *In-store Display* Sedangkan variabel dependen di dalam penelitian ini adalah *impulse buying* (pembelian tidak terencana).

Kuisisioner disusun dengan menggunakan skala likert, yaitu dengan meminta persetujuan pada suatu pertanyaan dengan kriteria STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, dan SS

dengan kriteria STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, dan SS

Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini teknik *judgement sampling*, dimana sampel atau teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini teknik *judgement sampling*, dimana sampel yang diambil berdasarkan pertimbangan responden konsumen yang pernah melakukan pembelian di Alfamart dan Indomaret di daerah Sunter, Jakarta Utara. Untuk menganalisis data, penulis menggunakan program IBM SPSS Statistics 22 untuk mempermudah proses perhitungan

= Sangat Setuju. Kemudian setiap tingkat jawaban diberi skor dari 1 sampai 5.

Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini teknik *judgement sampling*, dimana sampel atau teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini teknik *judgement sampling*, dimana sampel yang diambil berdasarkan pertimbangan responden konsumen yang pernah melakukan pembelian di Alfamart dan Indomaret di daerah Sunter, Jakarta Utara. Untuk menganalisis data, penulis menggunakan program IBM SPSS Statistics 22 untuk mempermudah proses perhitungan

Hasil dan Pembahasan

Peneliti melakukan uji validitas kepada 30 responden. Hal ini dilakukan agar dapat diukur valid atau tidaknya indikator-indikator yang ada dalam kuesioner yang menjadi sumber untuk data penelitian. Indikator-indikator yang ada pada kuesioner ini sudah mewakili variabel *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *In-Store Display* terhadap pembelian *Impulse Buying*. Indikator dinyatakan valid jika $> r$ tabel (0,361).

Hasil uji validitas dari nilai r hitung variabel terhadap *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display* diketahui bahwa nilai r hitung n bahwa semua indikator variabel tersebut dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas dari nilai Cronbach Alpha di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Alpha* yang cukup besar di atas 0,60 (r hitung $> r$ tabel) sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dan kuisisioner adalah reliabel berarti bahwa kuisisioner yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan kuisisioner yang handal.

Hasil uji reliabilitas dari nilai *Cronbach Alpha* di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Alpha* di atas 0,60 (r hitung $> r$ tabel) sehingga dapat dikatakan bahwa semua pengukuran yang dilakukan pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel

Analisis Deskriptif

Selanjutnya untuk Indomaret, dapat dilihat pada tabel dan gambar berikut ini :

Tabel 5.15
Tanggapan Responden Alfamart Mengenai *Price Discount*

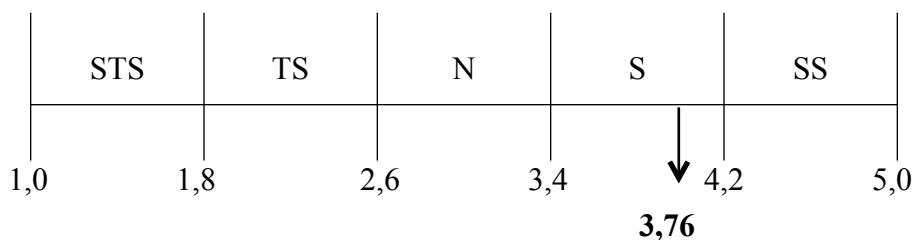
No	Indikator	ST	TS	CS	S	SS	Jumlah Skor	Rata-Rata
1	Saya sering mencoba produk yang menawarkan potongan harga	1	5	20	52	22	389	3,89
2	Saya senang melakukan pembelian ketika melihat produk yang ada potongan harga Jika saat itu ada potongan harga,	0	3	9	50	38	423	4,23
3	sering kali menjadi alasan saya membeli	1	9	17	47	26	388	3,88
4	Saya merasa mendapatkan pembelian yang sesuai, ketika saya membeli produk yang memiliki potongan harga	1	5	32	43	19	374	3,74
5	Saya lebih sering	2	10	29	42	17	362	3,62

	membeli produk yang ada potongan harga							
6	Saya akan membeli produk dalam jumlah banyak jika harga produk lebih murah	1	8	26	43	22	377	3,77
7	Saya tertarik mencoba produk yang menawarkan potongan harga Saya memiliki produk favorit, tetapi saya lebih memilih	0	8	23	50	19	380	3,8
8	produk yang menawarkan potongan harga	6	23	34	26	11	313	3,13
JUMLAH							3006	30,06
RATA-RATA							375,75	3,76

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Gambar 5.3

Skor Rata-Rata Variabel *Price Discount* Alfamart



Tabel 5.16

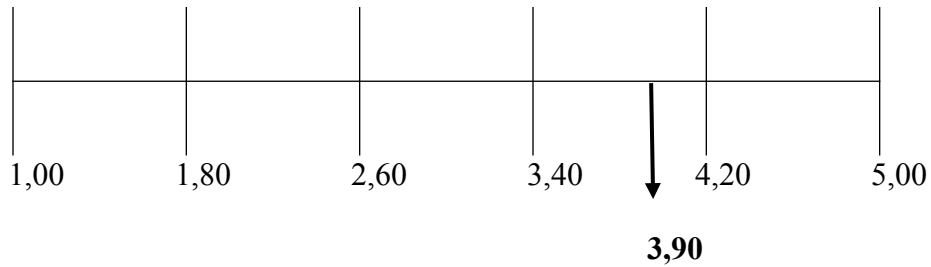
Tanggapan Responden Indomaret Mengenai Variabel *Price Discount*

		5	Saya lebih sering membeli produk yang ada potongan harga	0	11	24	34	31	385	3.85
No	Indikator	6	Saya akan membeli produk yang menawarkan potongan harga	2	9	22	41	28	380	3.8
		1	Saya sering mencoba produk yang menawarkan potongan harga	2	8	18	37	35	395	3.95
		7	Saya tertarik mencoba produk yang menawarkan potongan harga	0	7	21	42	30	395	3.95
		2	Saya senang melakukan pembelian ketika melihat produk yang ada potongan harga	0	3	9	46	42	427	4.27
		8	Saya memiliki produk favorit, jika saat itu ada potongan harga, sering kali menjadi alasan saya membeli produk yang menawarkan potongan harga	4	21	25	27	23	344	3.44
		3	Jika saat itu ada potongan harga, sering kali menjadi alasan saya membeli produk yang menawarkan potongan harga	1	8	13	43	35	403	4.03
		4	Saya merasa mendapatkan pembelian yang sesuai ketika saya membeli produk yang memiliki potongan harga	3	3	23	41	30	392	3.92
			JUMLAH						3121	31,21
			RATA-RATA						390.12	3.90

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019

Gambar 5.4

Skor Rata-Rata Variabel *Price Discount* Indomaret



Tabel 5.17

Tanggapan Responden Alfamart Mengenai *Bonus Pack*

No	Indikator	ST	TS	CS	S	SS	Jumlah Skor	Rata-Rata
1	Saya senang membeli produk bila ada muatan ekstra (produk tambahan) dari suatu produk	2	4	20	51	23	389	3,89
2	Ketika membeli produk yang menawarkan muatan ekstra (produk tambahan), sering menjadi alasan saya membeli	3	6	25	49	17	371	3,71
3	Saya sering mencoba produk yang ada muatan ekstra pada produk (tambahan)	2	10	31	40	17	360	3,6
4	Ketika membeli produk yang ada muatan ekstra (produk tambahan),	4	8	27	43	18	363	3,63

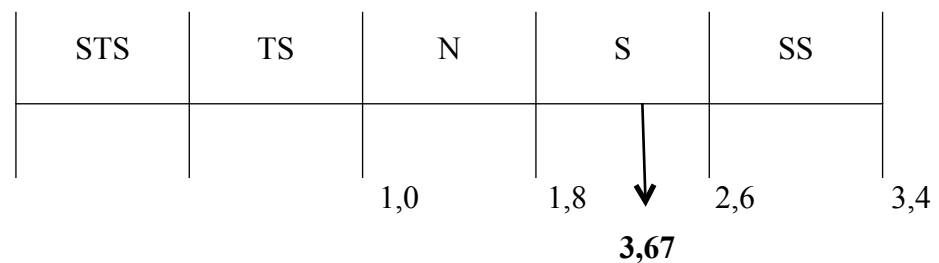
itu sesuai keinginan saya								
---------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

5	Saat berbelanja, saya cenderung lebih suka membeli produk yang ada muatan ekstra (produk tambahan) dibanding produk lain	2	13	31	37	17	354	3,54
JUMLAH							1837	18,37
RATA-RATA							367,40	3,67

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Gambar 5.5

Skor Rata-Rata Variabel *Bonus Pack* Alfamart



Tabel 5.18

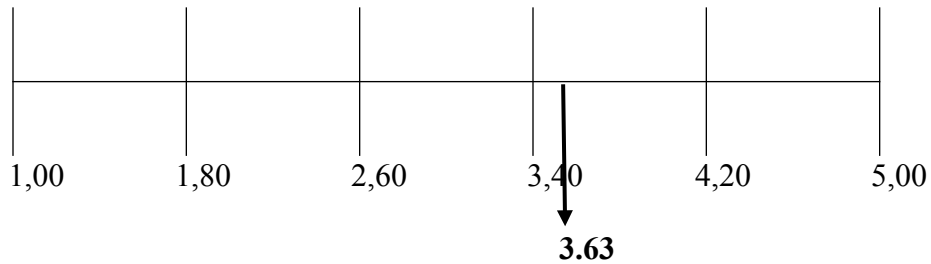
Tanggapan Responden Indomaret Mengenai Variabel *Bonus Pack*

No	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah Skor	Rata-Rata
1	Saya senang membeli produk bila ada muatan ekstra (produk tambahan) dari suatu produk	2	4	22	44	28	392	3.92
2	Ketika membeli produk yang menawarkan muatan ekstra (produk tambahan), sering menjadi alasan saya membeli	2	11	25	25	27	334	3.34
3	Saya sering mencoba produk yang ada muatan ekstra pada produk (tambahan)	0	7	33	35	25	378	3.78
4	Ketika membeli produk yang ada muatan ekstra (produk tambahan), itu sesuai keinginan saya	5	8	35	26	26	360	3.6
5	Saat berbelanja, saya cenderung lebih suka membeli produk yang ada muatan ekstra (produk tambahan) dibanding produk lain	3	17	26	32	22	353	3.53
JUMLAH							1817	18.17
RATA-RATA							363.4	3.63

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019

Gambar 5.6

Skor Rata-Rata Variabel *Bonus Pack* Indomaret



Tabel 5.19

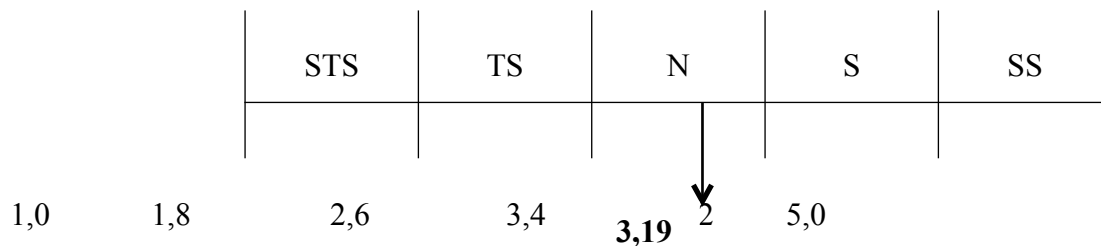
Tanggapan Responden Alfamart Mengenai *In-store Display*

No	Indikator	ST S	TS	CS	S	SS	Jumla h Skor	Rata- Rata
1	Saya sering melakukan pembelian, ketika ada penataan produk di rak-rak promosi	4	8	43	33	12	341	3,41
2	Saya memiliki merek favorit, tetapi saya lebih memilih membeli produk yang ditawarkan di rak-rak khusus (rak-rak promosi)	5	22	43	23	7	305	3,05
3	Saya sering mencoba produk yang dijual pada rak-rak khusus (rak-rak promosi)	3	22	37	30	8	318	3,18

4	Ketika membeli produk yang ada di penataan produk di rak-rak khusus	5	22	35	32	6	312	3,12
JUMLAH							1276	12,76
RATA-RATA							319	3,19

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Gambar 5.7
Skor Rata-Rata Variabel *In-store Display* Alfamart



Tabel 5.20
Tanggapan Responden Indomaret Mengenai Variabel *In-store Display*

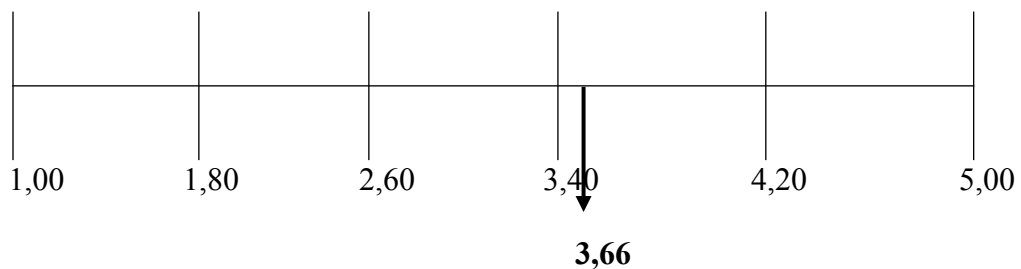
N o	Indikator	ST S	TS	CS	S	SS	Jumlah Skor	Rata- Rata
1	Saya sering melakukan pembelian, saat ada penataan produk di rak-rak promosi	1	13	24	35	27	374	3.74
2	Saya memiliki merek favorit, tetapi saya lebih memilih membeli produk yang ditawarkan di rak-rak khusus (rak-rak promosi)	3	14	30	26	27	360	3.6

3	Saya sering mencoba produk yang dijual pada rak-rak khusus (rak-rak promosi)	1	12	30	34	23	366	3.66
4	Ketika membeli produk yang ada di penataan produk di rak-rak khusus, sering menjadi alasan saya membeli	0	17	26	33	24	364	3.64
JUMLAH							1464	14.64
RATA-RATA							366	3.66

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019

Gambar 5.8

Skor Rata-Rata Variabel *In-store Display* Indomaret



Tabel 5.21

Tanggapan Responden Alfamart Mengenai *Impulse Buying*

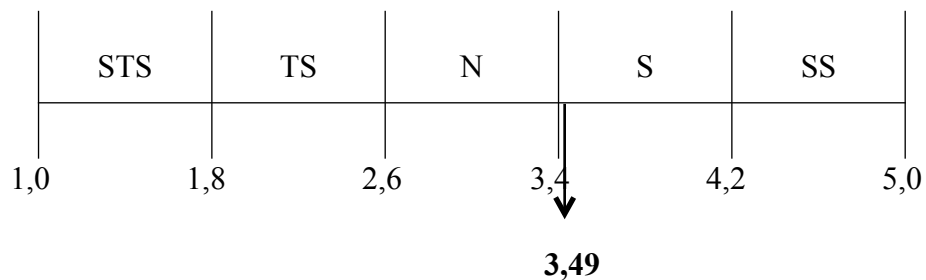
No	Indikator	ST	TS	CS	S	SS	Jumlah Skor	Rata-Rata
1	Saya sering melakukan keputusan emosional atau menurut	7	16	24	41	12	335	3,35

	desakan hati ketika belanja							
2	Saya sering memutuskan membeli barang yang sebelumnya tidak direncanakan untuk membelinya	4	17	17	44	18	355	3,55
3	Saya senang membeli barang secara spontan atau tiba-tiba	3	13	23	45	16	358	3,58
JUMLAH							1048	10,48
RATA-RATA							349,33	3,49

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019

Gambar 5.9

Skor Rata-Rata Variabel *Impulse Buying* Alfamart



Tabel 5.22

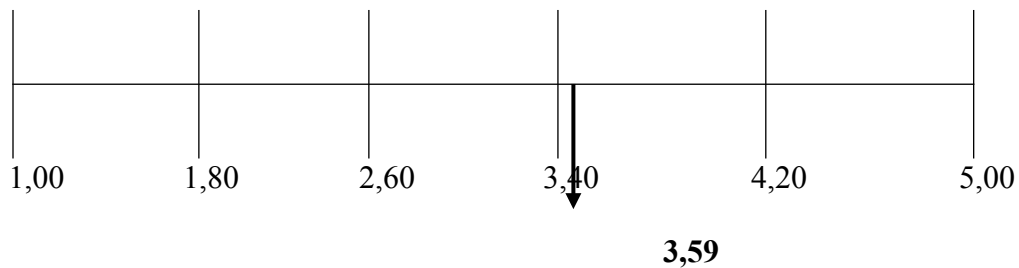
Tanggapan Responden Indomaret Mengenai Variabel *Impulse Buying*

N	Indikator	ST	TS	CS	S	SS	Jumlah Skor	Rata-Rata
1	Saya sering melakukan keputusan emosional	2	15	31	31	21	354	3.54

(karena produk menarik) atau menurut desakan hati ketika belanja								
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Gambar 5.10

Skor Rata-Rata Variabel *Impulse Buying* Indomaret



Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti pada BAB V, maka peneliti menarik beberapa

1. *Price Discount* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying* di Alfamart Sunter Jakarta Utara, sedangkan pada Indomaret, *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pelanggannya di daerah Sunter Jakarta Utara.

2	Saya sering memutuskan membeli barang yang sebelumnya tidak direncanakan untuk membelinya	2	14	26	37	21	361	3.61	2.
3	Saya senang membeli barang secara spontan atau tiba-tiba	2	16	27	28	27	362	3.62	
JUMLAH							1077	10,77	
RATA-RATA							359	3.59	

kesimpulan guna menjawab batasan masalah dan tujuan penelitian pada bab I, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

2. *Bonus Pack* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying* di Alfamart Sunter Jakarta Utara, sedangkan pada Indomaret *Bonus pack*

berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap impulse buying pelanggannya di daerah Sunter Jakarta Utara.

3. *In-store Display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying* di Alfamart Sunter Jakarta Utara, sedangkan pada Indomaret *In-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pelanggannya di daerah Sunter Jakarta Utara.

Saran

Berdasarkan pada kesimpulan serta hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti pada BAB IV, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Pihak Alfamart sudah tergolong cukup baik dalam penerapan *In-store display* walau masih dapat diperbaiki lagi di beberapa sektor. Penataan produk yang baik dan mudah dijangkau adalah hal paling penting untuk menarik minat konsumen untuk membeli sebuah produk, bahkan apabila penataan produk sangat baik konsumen terkadang akan memutuskan untuk membeli barang yang bukan keinginannya, karena keputusan emosional setelah melihat penataan yang apik dan baik oleh pihak Alfamart. Selain itu pembangunan merek juga penting karena konsumen lebih memilih produk favoritnya dibandingkan membeli produk yang ada di rak-rak khusus. Untuk ini saya tidak memberikan banyak masukan melainkan hanya akan memberikan dukungan serta motivasi untuk pihak Alfamart untuk selalu memperhatikan dan mempersiapkan penataan produk dengan baik dan menarik.
2. *Price discount* yang ditetapkan oleh indomaret sudah cukup baik dalam menarik *impulse buying* konsumen, namun minimarket Indomaret di Sunter Jakarta Utara harus tetap mempertahankan promosi harga yang sudah ditetapkan dan terus

melakukan perencanaan promosi untuk menjadi lebih baik lagi dan mampu bersaing dengan pesaing lain dibidang retail.

3. *Bonus Pack* yang ditetapkan oleh indomaret tidak terlalu menarik minat konsumen untuk melakukan impulse buying, menurut peneliti biasanya bonus pack yang di tawarkan tidak sesuai dengan keinginan konsumen, dalam perencanaan promosi selanjutnya dapat dipikirkan kembali hal yang lebih efektif dalam meningkatkan *impulse buying* konsumen, misalkan lebih berfokus dalam pemilihan diskon harga dibandingkan harus melakukan *bonus pack* lagi.
4. Indomaret telah menciptakan *in-store display* atau tampilan toko yang menarik sehingga meningkatkan impulse buying konsumen dengan baik, tetapi *in-store display* yang dilakukan oleh Indomaret harus lebih inovatif dan lebih eye-catching lagi agar konsumen yang datang dan membeli barang di indomaret tidak bosan dengan tawaran produk yang sudah ada di waktu-waktu sebelumnya, sedikit tambahan dari penulis bahwa pentingnya peletakan suatu brand juga menjadi satu hal yang sangat penting dan salah satu indikator konsumen memilih barang yang sudah di sediakan dalam rak khusus.
5. Sebaiknya pada penelitian berikutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel independen yang terdapat dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku teks

- Ghozali, Imam. (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate* dengan Program IBM SPSS 23. Edisi kedelapan. Semarang:

- Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016), *Marketing Management*, 15th Edition. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2018), *Principle of Marketing*, 17th Edition. England: Pearson Education, Inc.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2017), *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi keenam. Jakarta: Salemba Empat.
- Solomo, Michael R. (2017). *Consumer Behavior: Buying , Having and Being* ,12th Edition. England: Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. (2018), *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Website**
- Artikel dari Asosiasi Pedagang Indonesia diakses pada tanggal 18 Februari 2019, pukul 14.21 WIB, <http://info.bisnis.com/read/2016/01/31/285/514340/>
- Gambaran Umum Alfamart, diakses 12 juli 2019
<http://corporate.alfamartku.com/>
- Gambaran Umum Alfamart, diakses 18 Februari 2019
<https://id.wikipedia.org/wiki/Alfamart>
- Indonesia Masuk Daftar 10 Pasar Ritel Teratraktif, diakses 12 Juli 2019
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/06/06/indonesia-masuk-daftar-10-pasar-ritel-teratraktif>
- Indomaret Menduduki Retailer Tertinggi diakses pada tanggal 18 Februari 2019, pukul 14.45
- WIB, <https://www.thejakartapost.com/news/2018/09/25/indomaret-tops-retailer-list-with-us4-89b-in-sales.html>
- Jumlah Gerai Alfamart, diakses 12 Juli 2019
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/09/berapa-jumlah-gerai-alfamart>
- Keluhan dari pelanggan terhadap layanan minimarket Alfamart, diakses 18 januari 2019
<http://www.suratpembaca.web.id/detail/72061/Harga+di+Kasir+Alfamart+Krapyak+S+emarang+tidak+Update>
- Keluhan dari pelanggan terhadap layanan minimarket Alfamart, 12 Juli diakses 2019
<https://nomortelepon.id/retail/call-center-alfamart/#comments>
- Keluhan Indomaret diakses pada tanggal 18 Februari 2018, jam 14.21 WIB, <http://www.suratpembaca.web.id/detail/29432/Indomaret+Habis+Stok+Bonus+Teh+Botol+Sosro+Family+Pack>
- Pertumbuhan Bisnis Retail, 18 Februari 2019
<https://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/>
- Pertumbuhan Retail, di akses tanggal 18 Februari 2019
<https://www.cnbcindonesia.com/news/20180622163406-4-20125/pengusaha-industri-ritel-semester-i-2018-tumbuh-7-75>
- Sejarah Indomaret diakses pada tanggal 18 Februari 2019, pukul 14.40 WIB, <https://www.indomaret.co.id>
- Top Brand Award diakses pada tanggal 18 Februari 2019, pukul 14.40, WIB., <https://www.topbrand-award.com>

Buku Terjemahan

Cooper, Donald R., Pamela S. Schindler (2014). *Metode Penelitian Bisnis* . Edisi 12, Jilid 1, Terjemahan oleh Rahma Wijayanti dan Gina Gania, Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2014), *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Jakarta: PT. Indeks.