



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS**

**SKRIPSI**

**“PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *BONUS PACK*, DAN *IN-STORE DISPLAY*  
TERHADAP KEPUTUSAN *IMPULSE BUYING*  
PADA SUPERMARKET ROBINSON DI KOTA PADANG”**

Oleh :

**DESRAYUDI**  
**06 952 035**

**Mahasiswa Program Strata Satu (S-1) Jurusan Manajemen**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

**PADANG  
2011**

# DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b>	
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b>	
<b>ABSTRAK</b>	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	i
<b>DAFTAR ISI.....</b>	iv
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	vii
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Promosi.....	9
2.1.1 Promosi Penjualan.....	10
2.1.2 Price Discount.....	16
2.1.3 Bonus Pack.....	17
2.1.4 In-Store Display.....	17

2.2 Prilaku Konsumen.....	18
2.2.1 Pembentukan Sikap Konsumen.....	19
2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	21
2.3 Impulse Buying.....	23
2.4 Kerangka Penelitian.....	26
2.5 Hipotesis.....	27

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Objek Penelitian.....	29
3.2 Populasi dan Sampel	
3.2.1 Populasi Penelitian.....	29
3.2.2 Sampel Penelitian.....	29
3.2.2.1 Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.2.2.1 Besaran Sampel.....	30
3.3 Sumber Data.....	31
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	31
3.5 Variabel Penelitian .....	32
3.6 Operasional Variabel .....	33
3.7 Metode Analisis Data .....	36
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	36
3.7.2 Analisis Kuantitatif.....	36
3.7.2.1 Analisa Regresi Berganda.....	36
3.7.2.2 Uji Validitas.....	37
3.7.2.3 Uji Reliabilitas.....	37
3.8 Pengujian Hipotesis.....	38
3.8.1 Uji t - test .....	38
3.8.2 Uji F-test .....	38
3.8.3 Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ) .....	39

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1	Gambaran Responden.....	40
4.2	Klasifikasi Responden .....	41
4.3	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	45
4.4	Deskriptif Statistik .....	49
4.5	Deskripsi Hasil Penelitian.....	50
4.5.1	Variabel Price discount (X1) .....	50
4.5.2	Variabel Bonus pack (X2).....	51
4.5.3	Variabel In-store display (X3) .....	53
4.5.4	Variabel Impulse buying (Y) .....	55
4.6	Pengujian Hipotesis .....	57
4.6.1	Uji T .....	57
4.6.2	Uji F .....	60
4.6.3	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	61
4.7	Pembahasan Hasil Analisis Regresi Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada supermarket Robinson Di Kota Padang.....	

62

## **BAB V PENUTUP**

5.1.	Kesimpulan.....	64
5.2.	Saran.....	66

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>67</b>
----------------------------	-----------

## **LAMPIRAN**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	34
Tabel 4.1 Gambaran Responden.....	42
Tabel 4.2 Jumlah Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.3 Jumlah Konsumen Berdasarkan Umur/Usia.....	44
Tabel 4.4 Jumlah Konsumen Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Per Bulan..	45
Tabel 4.5 Jumlah Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	46
Tabel 4.6 Jumlah Konsumen Berdasarkan Kunjungan Ke Supermarket.....	46
Tabel 4.7 Jumlah Konsumen Berdasarkan Rata-Rata Transaksi.....	47
Tabel 4.8 Validitas Item Price Discount.....	49
Tabel 4.9 Validitas Item Bonus Pack.....	49
Tabel 4.10 Validitas Item In-Store Display.....	50
Tabel 4.11 Validitas Item Impulse Buying .....	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas .....	52
Tabel 4.13 Descriptive Statistics .....	53
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Price discount .....	54
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Bonus pack .....	56
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai In-store display .....	58
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Impulse buying .....	61
Tabel 4.18 Analisis Regresi Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada supermarket Robinson	

Di Kota Padang .....

63

Tabel 4.19	Hasil Pengujian Uji F .....	66
Tabel 4.20	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )... ..	67

#### DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Bauran Promosi .....	10
Gambar 2.2 Jenis-Jenis Aktivitas Promosi Penjualan .....	13
Gambar 2.3 Attitude-component Consistency.....	20
Gambar 2.4 Consumer Decision Process .....	21
Gambar 2.5 Kerangka Penelitian .....	27

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Industri ritel modern di Indonesia telah mengalami perkembangan, hal ini karena industri ritel modern merupakan industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. 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. Dewasa ini terdapat sekitar 62 perusahaan ritel, terdiri dari 2700 gerai yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia ([www. Forbes. Magazine.co.id](http://www.Forbes.Magazine.co.id)). adanya pertumbuhan atas keragaman pasar ritel berbentuk toko-toko modern ini seperti: *Swalayan* dan *Minimarket*, diikuti oleh *Supermarket*, *Convenience Store* dan *Traditional Grocery Stores*, menjadi factor pemicu utama timbulnya berbagai ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan maupun fasilitas yang diberikan toko-toko tersebut. Ekspektasi atau harapan pelanggan dan aplikasi bauran promosi ternyata dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Fenomena munculnya beragam klasifikasi perusahaan pengecer di Indonesia dalam bentuk toko-toko modern ini berlaku juga di kota Padang. hal ini mendorong perusahaan pengecer untuk tetap melakukan penelitian terhadap perilaku pelanggan guna memberi masukan bagi pihak manajemen dalam menyusun pengembangan strategi persaingan yang cukup ketat. Salah satu toko ritel yang bersaing di kota Padang adalah Supermarket Robinson.

Supermarket merupakan toko dengan operasi yang relatif besar, biaya yang rendah, margin rendah tetapi dengan volume tinggi, sehingga harga jual produknya

relative terjangkau oleh masyarakat. Supermarket Robinson merupakan salah satu Supermarket yang ada di kota Padang, toko ini menjual produk dengan kombinasi produk makanan antara 60-70% dan *merchandise* lainnya sebesar 30-40 %.

Saat ini fungsi ritel modern, bukan hanya sekedar tempat belanja, melainkan juga sebagai tempat rekreasi bagi keluarga. Tentunya keadaan ini membuat para produsen lebih mudah dalam memasarkan produknya dan bagi peritelnya sendiri akan senantiasa berlomba untuk melakukan hal-hal yang lebih kreatif dalam upaya untuk menarik para konsumen yang dianggap potensial.

Dalam hal ini tentu saja strategi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya kepada konsumen akan berperan sangat penting dan strategi ini pun harus dilakukan terintegrasi dan komprehensif agar sebuah pesan dapat tersampaikan dengan menyeluruh dan konsisten pada targetnya. Dengan menggunakan bauran promosi yang tepat, tujuan tersebut akan tercapai. Bauran promosi terdiri dari periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan personal (*personal selling*), serta pemasaran interaktif (*interactive marketing*) (Belch & Belch, 2007). Banyaknya media yang dapat digunakan akan semakin meningkatkan persaingan, yang pada akhirnya komunikasi pemasarannya akan lebih ditekankan pada aktivitas promosi penjualan (*sales promotion*), khususnya promosi yang bersifat dalam toko, (*in-store promotion*), yang dapat lebih merangsang konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan kegiatan yang mengarahkan pada pemberian insentif dari produsen untuk menstimuli pedagang (*wholesalers*, peritel,



atau jaringan distribusi lainnya) dan atau konsumen untuk membeli *brand* / produk dan meningkatkan penjualan secara agresif. (Shimp ,2003)

Dengan promosi di dalam toko , ritel kini merupakan tempat untuk menjual sekaligus membangun merek dan juga dapat menciptakan atmosfer yang lebih hidup dan memperkaya pengalaman berbelanja bagi konsumennya. Dengan keadaan toko yang mendukung kegiatan promosi di dalam toko ini, maka perilaku *impulse buying* dari konsumen akan semakin mudah terbentuk.

*Impulse buying* merupakan perilaku pembelian tidak terencana pada konsumen yang dikarakteristikkan dengan pengambilan keputusan yang relative cepat dan pengaruh subyektif dalam pemenuhan kebutuhan (Kancen & Lee, 2002).Hal ini biasa terjadi pada produk-produk *low involvement* yang selalu tidak memerlukan pertimbangan yang rumit untuk membelinya. Menurut Ndubisi & Moi (2006), produk *low involvement* adalah produk yang dibeli secara rutin dengan pemikiran dan usaha yang minimum, karena bukan merupakan suatu hal yang vital dan juga tidak memberikan pengaruh yang besar terhadap gaya hidup konsumen.

Perilaku pembelian tersebut saat ini semakin marak terjadi.Hal ini dikarenakan oleh salah satu faktornya, yaitu semakin sempitnya waktu bagi konsumen mencari informasi untuk barang-barang kebutuhannya dan juga tidak direncanakannya kegiatan berbelanja membuat mereka lebih memilih merek yang memberikan daya tarik atau manfaat lebih bagi dirinya pada saat itu.

Berdasarkan hasil survey oleh AC Nielsen, 85 % konsumen ritel modern di Indonesia melakukan keputusan pembelian barang saat berada di dalam toko (Majalah Marketing, 2007). Dari hal tersebut para peritel tentunya akan melakukan strategi promosi penjualan yang bersifat promosi di dalam toko yang dapat memanfaatkan

keadaan tersebut dan pada akhirnya mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Oleh karena itu, penelitian ini dimaksudkan untuk meneliti sikap konsumen terhadap kegiatan promosi yang dilakukan dalam toko dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian impulsif, maka penulis tertarik untuk membahasnya lebih jauh lagi dan mengangkatnya dalam bentuk skripsi yang berjudul: **PENGARUH PRICE DISCOUNT, BONUS PACK, DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA SUPERMARKET ROBINSON DI KOTA PADANG**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Menurut data AC Nielsen, tingkat pertumbuhan penjualan barang konsumsi di Indonesia pada tahun 2003 meningkat 7% dari tahun 2002. Angka ini kembali meningkat menjadi 14% pada tahun 2004 dan menjadikan Indonesia yang tertinggi tingkat pertumbuhannya dibanding Negara-negara di Asia Tenggara. Hal ini berkaitan dengan salah satu dari sepuluh karakter unik konsumen Indonesia, yaitu konsumen Indonesia cenderung tidak memiliki rencana dalam melakukan pembelian (Majalah Marketing Edisi Khusus, 2008). Oleh sebab itu, dalam menghadapi kondisi persaingan di industry sector ritel modern yang semakin kompetitif, menuntut para peritel untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dalam merangsang pembelian impulsive konsumen.

Oleh karena itu, untuk mempengaruhi konsumen sehingga dapat memicu timbulnya keinginan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, dilakukan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kegiatan usaha dengan menciptakan ketertarikan konsumen terhadap produk, melalui kegiatan promosi di

dalam toko. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan program *coupon*, *price discount*, *free sample*, dan *bonus pack*, serta penataan *in-store display* (Ndubisi dan Moi, 2006).

Di Indonesia, pemakaian *coupon* dan *free sample* dalam strategi promosi penjualan tidak banyak dilakukan. Hal ini didasarkan dari hasil observasi peneliti terhadap sejumlah ritel, yang memperlihatkan bahwa hanya beberapa ritel modern saja yang menggunakan *variable coupon* dan *free sample* sebagai salah satu strategi promosi penjualannya. Sebagian besar Supermarket Robinson di Padang bahkan lebih sering menggunakan program promosi penjualan *price discount*, *bonus pack*, serta penataan *in-store display* dibanding dengan *coupon* dan *free sample*.

Pada akhirnya permasalahan yang ingin dijawab adalah

1. Apakah penggunaan sarana *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* dapat memicu terjadinya *Impulse buying* oleh konsumen?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan pokok permasalahan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui apakah ada pengaruh positif dari *variable price discount* terhadap variabel *Impulse buying*.
2. Mengetahui apakah ada pengaruh positif dari *variable bonus pack* terhadap variabel *Impulse buying*.
3. Mengetahui apakah ada pengaruh positif dari *variable in-store display* terhadap variabel *Impulse buying*.

4. Mengetahui apakah ada pengaruh positif dari variable *price discount, bonus pack, in-store display* terhadap variabel *Impulse buying*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat baik bagi perusahaan maupun pihak lainnya. Dengan adanya penelitian ini, Supermarket Robinson akan dapat mengetahui bagaimana cara mendorong keputusan pembelian impulsif dan mengetahui kegiatan promosi penjualan mana yang dapat secara signifikan memicu tingkat pembelian dari konsumen sebagai bentuk keputusan pembelian impulsif. Dengan demikian, Supermarket Robinson nantinya dapat merancang strategi promosi penjualan yang tepat dan lebih efektif ke depannya.

Dilihat dari sisi lainnya, manfaat dari penelitian ini akan dapat dijadikan bahan untuk menambah pengetahuan maupun perbandingan untuk membuat penelitian selanjutnya dengan topik promosi penjualan.

#### **1.5 Sistematika Penulis**

Kerangka penelitian secara garis besar dan secara keseluruhan terdiri dari 5 bab utama, yaitu:

##### **BAB I – PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah (*research problem*), identifikasi masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian serta sistematika penulisan.

##### **BAB II – LANDASAN TEORI**

Pada bab ini akan diuraikan hasil tinjauan atau riset data sekunder berupa serangkaian teori yang relevan untuk digunakan sebagai landasan penelitian.

### BAB III – METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjabarkan bagaimana penelitian dilakukan. Termasuk di dalamnya adalah objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, metode dan variable penelitian, serta rencana analisis data yang akan digunakan.

### BAB IV – ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan analisis atas hasil-hasil penelitian (*findings*), yang kemudian dibahas untuk menemukan jawaban atas masalah-masalah penelitian.

### BAB V – KESIMPULAN DAN SARANA

Bab ini berisikan pernyataan-pernyataan singkat yang merupakan jawaban atas masalah-masalah penelitian. Dalam bab ini juga, penelitian memberikan masukan dan saran kepada perusahaan dan pihak lainnya agar dapat memperoleh manfaat dari penelitian.

### DAFTAR PUSTAKA

### LAMPIRAN-LAMPIRAN

