

SKRIPSI

STUDI KOMPARASI PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *BONUS PACK* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN ALFAMART (CABANG PERINTIS KEMERDEKAAN 10 DAN CABANG MESJID RAYA SUNGGUMINASA)

NABIELA AULIA
A021191192



DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024

SKRIPSI

STUDI KOMPARASI PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *BONUS PACK* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN ALFAMART (CABANG PERINTIS KEMERDEKAAN 10 DAN CABANG MESJID RAYA SUNGGUMINASA)

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**NABIELA AULIA
A021191192**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

SKRIPSI

STUDI KOMPARASI PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *BONUS PACK* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN ALFAMART (CABANG PERINTIS KEMERDEKAAN 10 DAN CABANG MESJID RAYA SUNGGUMINASA)

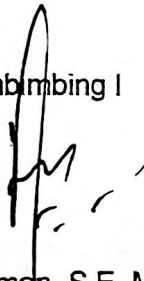
disusun dan diajukan oleh

NABIELA AULIA
A021191192

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

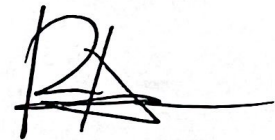
Makassar, 28 Mei 2024

Pembimbing I



Prof. Dr. Indrianty Sudirman, S.E., M.Si., CRMP., CRGP
NIP. 196901281999032001

Pembimbing II



Rianda Ridho H. Thaha, S.E., MBA
NIP. 199403092021015001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.
NIP. 197705102006041003

SKRIPSI

STUDI KOMPARASI PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *BONUS PACK* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN ALFAMART (CABANG PERINTIS KEMERDEKAAN 10 DAN CABANG MESJID RAYA SUNGGUMINASA)

disusun dan diajukan oleh

NABIELA AULIA
A021191192

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 26 Juni 2024 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penilai

No.	Nama Penilai	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Indrianty Sudirman, S.E., M.Si., CRMP., CRGP.	Ketua	1.....
2.	Rianda Ridho H. Thaha, S.E., MBA.	Sekretaris	2.....
3.	Prof. Dr. Otto R. Payangan, S.E., M.Si.	Anggota	3.....
4.	Prof. Dr. Muh. Yunus Amar, S.E., MT., CWM.	Anggota	4.....

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.
NIP. 197705102006041003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nabiela Aulia

NIM : A021191192

Departemen/Program Studi : Manajemen

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul,

STUDI KOMPARASI PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *BONUS PACK* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN ALFAMART (CABANG PERINTIS KEMERDEKAAN 10 DAN CABANG MESJID RAYA SUNGGUMINASA)

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 7 Juni 2024

Yang membuat pernyataan,



Nabiela Aulia

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim. Alhamdulillahirabbil 'alamin. Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Studi Komparasi Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Alfamart (Cabang Perintis Kemerdekaan 10 dan Cabang Mesjid Raya Sungguminasa)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak sedikit hambatan dan tantangan yang harus dihadapi. Namun, berkat bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, M.Si.,CIPM.,CWM.,CRA.,CRP. selaku Dekan Fakultas Ekonoi dan Bisni Universitas Hasanuddin.
2. Bapak Dr. Andi Aswan, S.E.,MBA.,M.Phil. selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin serta dosen pembimbing akademik yang telah memberi dukungan dan kemudahan selama masa studi penulis.
3. Ibu Prof. Dr. Indrianty Sudirman, S.E.,M.Si.,CRMP.,CRGP. selaku dosen pembimbing I dan Bapak Rianda Ridho H. Thaha, S.E.,MBA. selaku dosen pembimbing II penulis selama penyusunan skripsi ini, yang telah memberikan bantuan berupa masukan, arahan, kritik, dan saran serta meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. Otto R. Payangan, S.E., M.Si. dan Bapak Prof. Dr. Muh. Yunus Amar, S.E.,MT.,CWM. selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang dapat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sebaik-baiknya.

5. Kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan dukungan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin.
6. Kepada seluruh Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah dengan sabar memfasilitasi dan membantu penulis dalam hal administrasi mulai dari penulis menjadi mahasiswa baru tahun 2019 sampai dengan tahun 2024 ini.
7. Secara istimewa, skripsi ini dipersembahkan untuk kedua orang tua penulis, Ayahanda Muhammad Hasim dan Ibunda Erni Bawode yang selalu memberikan cinta, doa, dukungan, dan pengorbanan yang tiada henti kepada penulis. Tanpa kasih sayang, motivasi, dan doa dari Bapak dan Mama, penulis tidak akan mampu mencapai titik ini. Terima kasih atas segala bentuk dukungan yang telah diberikan selama ini.
8. Kepada adik penulis, Danish Aiman Hasim yang telah memberikan dukungan dan tawa dalam mewarnai proses penulisan skripsi penulis.
9. Kepada keluarga besar dari orang tua, yang selalu memberikan semangat dan doa-doanya yang sangat berarti bagi penulis.
10. Kepada 100 responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjadi responden dalam penelitian ini.
11. Kepada sahabat tersayang penulis, Ainun dan Lita yang selalu memberikan semangat dan menemani penulis dalam masa suka maupun duka dari zaman SMP hingga detik ini.
12. Kepada Hikmah dan Akbar, sahabat SMA penulis yang selalu memberikan dukungan serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Kepada teman-teman Posko DW 3 atas semua kenangan layaknya saudara, atas energi dari masakan yang dibumbui cinta, bantuan penuh kasih sayang, dan sedikit pertengkaran kecil selama menjalani KKN di Desa Pising.
14. Kepada teman-teman dekat penulis selama berada di bangku kuliah, terutama Nurul Fiqih, terima kasih karena senantiasa memberikan dukungan, menemani, serta saling mengingatkan dalam hal kebaikan.
15. Dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan, motivasi, doa, dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan dan penyempurnaan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat sebagaimana mestinya, *Aamiin yaa rabbal 'alamin*.

Makassar, 7 Juni 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'N. Aulia'.

Nabiela Aulia

ABSTRAK

STUDI KOMPARASI PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *BONUS PACK* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN ALFAMART (CABANG PERINTIS KEMERDEKAAN 10 DAN CABANG MESJID RAYA SUNGGUMINASA)

COMPARATIVE STUDY OF THE INFLUENCE OF *PRICE DISCOUNTS* AND *BONUS PACKS* ON *IMPULSE BUYING* AMONG ALFAMART CONSUMERS (*PERINTIS KEMERDEKAAN 10 BRANCH* AND *MESJID RAYA SUNGGUMINASA BRANCH*)

Nabiela Aulia
Indrianty Sudirman
Rianda Ridho H. Thaha

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Alfamart Cabang Perintis Kemerdekaan 10 dan Cabang Mesjid Raya Sungguminasa. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang didistribusikan kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *price discount* maupun *bonus pack* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Di Cabang Perintis Kemerdekaan 10, nilai t untuk *price discount* adalah 6,069 dan untuk *bonus pack* adalah 2,679. Di Cabang Mesjid Raya Sungguminasa, nilai t untuk *price discount* adalah 2,343 dan untuk *bonus pack* adalah 3,600. Uji F menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berkontribusi signifikan terhadap *impulse buying* di kedua cabang yang diteliti.

Kata Kunci: *Price Discount, Bonus Pack, Impulse Buying*

This study aims to examine the influence of price discounts and bonus packs on impulse buying behavior among consumers at Alfamart branches, specifically at Perintis Kemerdekaan 10 and Mesjid Raya Sungguminasa. The research employed a quantitative method with data collected through questionnaires distributed to 100 respondents. The results indicate that both price discounts and bonus packs significantly influence impulse buying behavior. At Perintis Kemerdekaan 10, the t-value for price discounts is 6.069 and for bonus packs is 2.679. At Mesjid Raya Sungguminasa, the t-value for price discounts is 2.343 and for bonus packs is 3.600. The F-test shows that both variables together significantly contribute to impulse buying at both branches studied.

Keywords: *Price Discount, Bonus Pack, Impulse Buying*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1 Kegunaan Teoretis.....	9
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep.....	11
2.1.1 Pemasaran.....	11
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	12
2.1.3 <i>Impulse Buying</i>	15
2.1.4 <i>Price Discount</i>	17
2.1.5 <i>Bonus Pack</i>	19
2.2 Tinjauan Empirik.....	21
2.3 Kerangka Pemikiran.....	23
2.4 Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Rancangan Penelitian.....	26
3.2 Tempat dan Waktu.....	26
3.3 Populasi dan Sampel.....	27
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	29
3.4.1 Jenis Data.....	29
3.4.2 Sumber Data.....	29

3.5 Teknik Pengumpulan Data	30
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	31
3.7 Instrumen Penelitian.....	33
3.7.1 Uji Validitas.....	34
3.7.2 Uji Reabilitas	34
3.8 Analisa Data	34
3.8.1 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	36
3.8.3 Uji Hipotesis.....	37
3.8.4 Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	39
4.1.1 Sejarah Singkat Alfamart	39
4.1.2 Visi, Misi, dan Nilai Alfamart	41
4.1.3 Struktur Organisasi Alfamart.....	43
4.2 Hasil Penelitian.....	45
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	45
4.2.2 Uji Instrumen	51
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	56
4.2.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	61
4.2.5 Uji T	63
4.2.6 Uji F	66
4.2.7 Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>).....	68
4.3 Pembahasan	69
4.3.1 Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	69
4.3.2 Pengaruh <i>Bonus Pack</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	70
4.3.3 Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Bonus Pack</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	72
BAB V PENUTUP	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran	76
5.2.1 Saran Akademis	76
5.2.2 Saran Praktis	77
DAFTAR PUSTAKA.....	78

LAMPIRAN	83
----------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	32
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden Penelitian.....	45
Tabel 4.2 Usia Responden Penelitian	47
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden Penelitian	48
Tabel 4.4 Penghasilan Responden Penelitian	50
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Alfamart Cabang Perintis Kemerdekaan 10	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Alfamart Cabang Mesjid Raya Sungguminasa	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Alfamart Cabang Perintis Kemerdekaan 10 pada Variabel <i>Price Discount</i>	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Alfamart Cabang Perintis Kemerdekaan 10 pada Variabel <i>Bonus Pack</i>	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Alfamart Cabang Perintis Kemerdekaan 10 pada Variabel <i>Impulse Buying</i>	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Alfamart Cabang Mesjid Raya Sungguminasa pada Variabel <i>Price Discount</i>	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Alfamart Cabang Mesjid Raya Sungguminasa pada Variabel <i>Bonus Pack</i>	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Alfamart Cabang Mesjid Raya Sungguminasa pada Variabel <i>Impulse Buying</i>	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Alfamart Cabang Perintis Kemerdekaan 10.....	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Alfamart Cabang Mesjid Raya Sungguminasa ..	57
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas Alfamart Cabang Perintis Kemerdekaan 10	59
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas Alfamart Cabang Mesjid Raya Sungguminasa	60
Tabel 4.17 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Alfamart Cabang Perintis Kemerdekaan 10.....	61
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Alfamart Cabang Mesjid Raya Sungguminasa.....	62
Tabel 4.19 Hasil Uji T Alfamart Cabang Perintis Kemerdekaan 10.....	63
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Hipotesis untuk Uji Parsial dengan Uji T Alfamart Cabang Perintis Kemerdekaan 10.....	64
Tabel 4.21 Hasil Uji T Alfamart Cabang Mesjid Raya Sungguminasa	64
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Hipotesis untuk Uji Parsial dengan Uji T Alfamart Cabang Mesjid Raya Sungguminasa	65

Tabel 4.23 Hasil Uji F Alfamart Cabang Perintis Kemerdekaan 10.....	66
Tabel 4.24 Hasil Uji F Alfamart Cabang Masjid Raya Sungguminasa	67
Tabel 4.25 Hasil Uji Koefisien Determinasi Alfamart Cabang Perintis Kemerdekaan 10.....	68
Tabel 4.26 Hasil Uji Koefisien Determinasi Alfamart Cabang Masjid Raya Sungguminasa	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Pendapatan Penjualan Indomaret dan Alfamart Tahun 2018-2022 (Miliar USD)	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Alfamart	43
Gambar 4.2 <i>Scatterplot</i> Uji Heterokedstisitas Alfamart Cabang Perintis Kemerdekaan 10.....	58
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i> Uji Heterokedstisitas Alfamart Cabang Masjid Raya Sungguminasa	59

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan sektor bisnis di era globalisasi saat ini menyebabkan persaingan semakin berkembang pesat dan ketat. Fenomena ini dapat dilihat dari adanya perubahan gaya hidup yang dialami oleh masyarakat. Hal ini yang mendorong pelaku bisnis untuk lebih proaktif dan berinovasi dalam bersaing menjangkau daya tarik serta niat beli konsumen. Salah satu jenis usaha yang mengalami perkembangan pesat adalah industri ritel. Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa ritel melibatkan semua aktivitas dalam menjual barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, bukan untuk keperluan bisnis.

Menurut laporan perusahaan konsultan global pada tahun 2021, beberapa negara yang memiliki indeks pasar ritel terbesar di dunia adalah China, India, Indonesia, Mesir, Malaysia, dan Vietnam. Identifikasi 35 negara dengan pertumbuhan pasar ritel telah dilakukan sejak 2002 berdasarkan risiko dan Indeks Pengembangan Ritel Global (*Global Retail Development Index/GRDI*). Perhitungan GRDI didasarkan pada empat variabel utama: risiko, daya tarik pasar, kejenuhan pemasaran, dan tekanan waktu. Nilai GRDI berkisar dari 0 hingga 100, di mana peringkat yang lebih tinggi menandakan bisnis ritel yang lebih menjanjikan (Kearney, 2021).

Pada tahun 2021, China menduduki peringkat teratas dengan indeks GRDI 72,8. China mencatatkan penjualan ritel nasional sekitar 4.072 miliar dolar AS atau

sekitar Rp60 ribu triliun. India dan Malaysia menduduki peringkat kedua dan ketiga dengan indeks GRDI masing-masing 64,4 dan 54,1. Indonesia menempati peringkat keempat dengan penjualan ritel nasional sekitar 407 miliar dolar AS atau sekitar Rp6.044 triliun, serta indeks GRDI 53,0. Meski dalam kondisi pandemi, Indonesia berhasil naik satu peringkat dibandingkan dengan total GRDI tahun 2019. Kesuksesan ini menggambarkan pertumbuhan bisnis ritel di negara tersebut (Naurah, 2022).

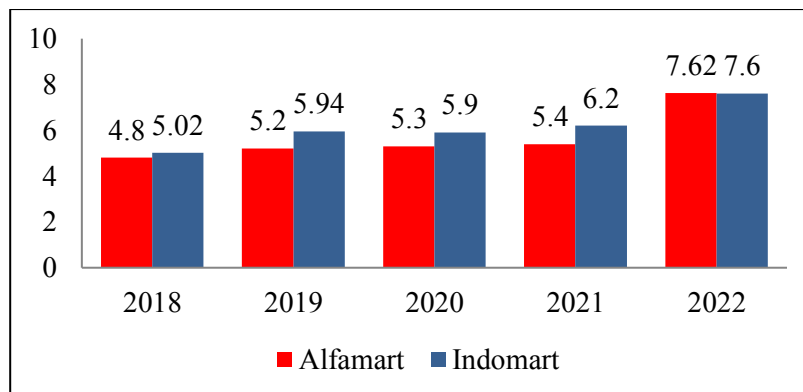
Di Indonesia, berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia (BI) menunjukkan bahwa Indeks Penjualan Riil (IPR) pada bulan Mei 2023 mencapai angka 223,5, mengalami kontraksi sebesar 4,5% dalam basis tahunan (*year over year*). Dalam perkiraan untuk bulan Juni 2023, terdapat peningkatan yang diantisipasi dalam IPR, mencapai angka 223,2, menunjukkan pertumbuhan positif sebesar 8,0% dalam basis tahunan (*year over year*). Ini merupakan peningkatan signifikan dibandingkan dengan periode sebelumnya yang mengalami kontraksi sebesar 4,5% (*year over year*) (BI, 2023).

Pada wilayah Sulawesi Selatan, sektor ritel mengalami pertumbuhan yang positif pada permulaan tahun 2023, terutama menjelang bulan suci Ramadhan dan Hari Besar Keagamaan Nasional (HBKN). Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) memproyeksikan bahwa penjualan ritel dapat meningkat hingga 4% pada tahun 2023, sejalan dengan prediksi pertumbuhan ekonomi Indonesia sekitar 5,5% (Wasi, 2023). Berdasarkan data Survei Penjualan Eceran (SPE) Bank Indonesia di Kota Makassar, dalam penelitian Hasbullah *et al.* (2023), pertumbuhan ritel dengan format toko kelontong mengalami peningkatan sebesar 12,1% pada tahun 2019. Faktor ini disebabkan oleh cenderungnya orang untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari di toko kelontong yang dekat dengan pemukiman. Jumlah sarana perdagangan di Kota Makassar cukup bervariasi.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Makassar tahun 2022, sarana perdagangan di Kota Makassar antara lain pasar sebanyak 18 unit, toko sebanyak 421 unit, dan kios sebanyak 8.522 unit (BPS Makassar, 2023).

Usaha dalam sektor ritel terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu pasar tradisional dan ritel modern. Pasar tradisional merujuk pada jenis pasar di mana aktivitas dan transaksi masih berlangsung dengan cara konvensional (Assa *et al.*, 2022). Di sisi lain, ritel modern adalah toko yang memiliki sistem pelayanan mandiri dan menjual barang secara eceran, seperti *Minimarket*, *Supermarket*, *Department Store*, *Hypermarket*, dan grosir dalam bentuk Perkulakan (Hasbullah *et al.*, 2023).

PT Alfaria Trijaya Tbk atau yang lebih dikenal dengan merek Alfamart, merupakan salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia dengan jaringan *minimarket* yang tersebar di seluruh Indonesia. Alfamart merupakan salah satu perusahaan ritel dengan saingan terbesarnya adalah Indomaret (Wangdra *et al.*, 2022)



Sumber: United State Department of Agriculture (USDA), 2022.

Gambar 1.1 Nilai Pendapatan Penjualan Indomaret dan Alfamart Tahun 2018-2022 (Miliar USD)

Menurut informasi dalam laporan *United States Department of Agriculture* (USDA), selama jangka waktu dari tahun 2018 hingga 2021, Indomaret selalu berhasil mencatatkan hasil penjualan yang lebih besar dibandingkan dengan

Alfamart. Namun pada tahun 2022, Alfamart berhasil mencapai pendapatan penjualan sebesar USD 7,62 miliar, dengan keunggulan tipis berhasil mengungguli Indomaret yang memperoleh pendapatan USD 7,6 miliar (Ahdiat, 2023).

Berdasarkan laporan USDA (dalam Ahdiat, 2023), terdapat proyeksi yang mendukung penguatan sektor *minimarket* di Indonesia pada umumnya. Toko-toko swalayan dalam skala kecil akan terus menjadi sektor ritel yang mengalami perkembangan paling pesat di Indonesia, dengan rata-rata pembukaan 1.000 toko baru tiap tahun.

Pesatnya perkembangan industri ritel modern telah mengubah berbelanja menjadi pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan secara emosional (Shaleha *et al.*, 2020). Pergeseran perilaku konsumen ini, didorong oleh keinginan untuk kepuasan emosional yang mengarah pada pembelian tidak direncanakan atau pembelian impulsif (Aisah & Fitriyasari, 2022). Pembelian impulsif atau *impulse buying* merupakan sebuah proses pembelian barang tanpa perencanaan atau secara spontan yang terjadi ketika konsumen melihat suatu barang dan merasa tertarik untuk memilikinya. Untuk menghadapi fenomena ini, para pelaku bisnis, termasuk Alfamart, termotivasi untuk mengembangkan strategi yang dapat menarik minat beli dan memicu respons emosional konsumen (Noor, 2020).

Dalam konteks peritel modern, strategi pemasaran seperti diskon harga (*price discount*) dan kemasan bonus (*bonus pack*) sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif (Sari & Cahyaningtya, 2020)

Penelitian yang telah dilakukan oleh Nurhidayah & Makmur (2022) menunjukkan bahwa pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* telah terbukti secara positif dan signifikan. Hal ini terjadi karena label *price discount* pada produk mendorong konsumen untuk berbelanja secara impulsif

tanpa sepenuhnya mempertimbangkan resiko kerugian. Ketika konsumen melihat barang dengan harga diskon, mereka sering kali membuat keputusan pembelian berdasarkan emosi dan bukan berdasarkan pertimbangan rasional, sehingga mengarah pada pembelian barang yang berlebihan atau tidak diperlukan.

Sebagai salah satu bisnis ritel terkemuka dengan reputasi nasional, Alfamart memanfaatkan kepercayaan yang diberikan oleh masyarakat untuk mendorong perilaku *impulse buying*. Alfamart menghadirkan keunggulan *price discount* dengan memberikan potongan harga berkisar 10% hingga 50% pada produk-produk terpilih, yang membuat produk tersebut lebih terjangkau dan menarik bagi konsumen. Menurut Nurhidayah & Makmur (2022), penerapan strategi *price discount* ini menanamkan persepsi urgensi di kalangan konsumen, karena mereka melihat peluang untuk mencapai penghematan biaya dengan melakukan pembelian pada saat diskon berlangsung.

Selain menawarkan *price discount*, Alfamart memanfaatkan ide *bonus pack* sebagai teknik promosi yang efisien. *Bonus pack* adalah strategi pemasaran yang menawarkan konsumen peningkatan jumlah produk dengan harga normal, sehingga memberikan insentif kepada mereka untuk melakukan pembelian lebih besar dan menumbuhkan rasa loyalitas terhadap merek. Menurut Ramadhan & Ekasari (2021), pemanfaatan strategi promosi seperti “beli 2 gratis 1” atau “beli 1 gratis 1” membuat konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dengan jumlah uang yang sama.

Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap Alfamart, *price discount* yang menarik, dan strategi *bonus pack* yang memberikan nilai tambah terbukti menjadi faktor yang signifikan dalam mendorong perilaku *impulse buying* di kalangan konsumen PT Sumber Alfaria Trijaya di Kota Tengah, Kecamatan Kepenuhan (Utami & Aini, 2020). Penggabungan ini memanfaatkan kecenderungan konsumen

untuk memanfaatkan peluang dan kepuasan mereka dalam memperoleh nilai yang lebih baik dari pembelian mereka.

Namun demikian, penting untuk mengakui bahwa tidak semua temuan penelitian sebelumnya sesuai dengan pengaruh menguntungkan dari *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying*. Analisis yang dilakukan oleh Wilujeng (2017) meneliti dampak *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang. Temuan dari penelitian menunjukkan hasil yang berbeda, karena *price discount* tidak menunjukkan dampak menguntungkan yang signifikan terhadap *impulse buying*, namun *bonus pack* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Qomariah *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *price discount* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Ramayana Department Store Banyuwangi. Adanya ketidakkonsistenan dalam hasil ini menyoroti perlunya penyelidikan tambahan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang seluk-beluk yang terkait dengan faktor-faktor ini.

Kebaruan atau *novelty* dalam penelitian ini mencerminkan sebuah improvisasi yang signifikan terhadap hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan mengenai variabel yang serupa. Dalam melibatkan variabel-variabel seperti *price discount*, *bonus pack*, dan perilaku *impulse buying* yang telah diuji sebelumnya, penelitian ini akan mengisi celah pengetahuan yang muncul dari ketidakkonsistenan hasil temuan dan keberagaman pandangan. Oleh karena itu, penelitian ini merupakan langkah penting dalam memahami lebih baik faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *impulse buying* dalam lingkungan ritel tersebut.

Penelitian ini berfokus pada konsumen Alfamart Cabang Perintis Kemerdekaan 10 dan Cabang Masjid Raya Sungguminasa. Hingga saat ini, pemilihan kedua cabang Alfamart tersebut sebagai lokasi penelitian belum pernah menjadi fokus penelitian sebelumnya. Selain itu, peneliti juga akan mengkomparasi hasil keputusan *impulse buying* konsumen pada Alfamart Cabang Perintis Kemerdekaan 10 dan Cabang Masjid Raya Sungguminasa. Kebaruan ini berkaitan dengan urgensi untuk memahami apakah faktor-faktor seperti *price discount* dan *bonus pack* memiliki pengaruh serupa atau berbeda di berbagai lokasi ritel, mengingat perbedaan keadaan ekonomi dan demografis serta preferensi konsumen yang ada di tiap daerah.

Pemahaman mengenai dinamika *impulse buying* dalam lingkungan tertentu sangatlah penting untuk diteliti lebih jauh. Dengan menganalisis perilaku konsumen terhadap *price discount* dan *bonus pack*, Alfamart dapat meningkatkan daya tarik produknya dan memaksimalkan kinerja penjualannya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga terhadap literatur akademis yang ada mengenai perilaku konsumen dan menawarkan wawasan praktis bagi perusahaan ritel, khususnya Alfamart, dalam menavigasi bisnis ritel yang dinamis dan kompetitif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini mencoba melihat **“Studi Komparasi Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Alfamart (Cabang Perintis Kemerdekaan 10 dan Cabang Masjid Raya Sungguminasa)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *price discount* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* di Alfamart Cabang Perintis Kemerdekaan 10 dan Alfamart Cabang Masjid Raya Sungguminasa?
2. Apakah *bonus pack* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* di Alfamart Cabang Perintis Kemerdekaan 10 dan Alfamart Cabang Masjid Raya Sungguminasa?
3. Apakah *price discount* dan *bonus pack* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* di Alfamart Cabang Perintis Kemerdekaan 10 dan Alfamart Cabang Masjid Raya Sungguminasa?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* di Alfamart Cabang Perintis Kemerdekaan 10 dan Alfamart Cabang Masjid Raya Sungguminasa.
2. Untuk mengetahui pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* di Alfamart Cabang Perintis Kemerdekaan 10 dan Alfamart Cabang Masjid Raya Sungguminasa.
3. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* di Alfamart Cabang Perintis Kemerdekaan 10 dan Alfamart Cabang Masjid Raya Sungguminasa.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber rujukan untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan teori manajemen pada konsentrasi pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk mengimplementasikan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan, sehingga penulis dapat memperluas pengetahuan secara praktis terkait masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengetahuan akademik tentang perilaku konsumen dan pemasaran ritel, sementara juga memberikan panduan praktis untuk perusahaan-perusahaan ritel, termasuk Alfamart dalam upaya mereka untuk meraih keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompleks dan berubah-ubah.

1.5 Sistematika Penulisan

Hasil penelitian ini dilaporkan dalam bentuk skripsi dengan sistematika penelitian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari landasan teori yang berhubungan dengan variabel penelitian, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi penjelasan objek penelitian, analisis data, serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran merupakan sebuah proses sosial yang memungkinkan individu atau kelompok memperoleh apa yang diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau jasa dengan orang lain. Sedangkan Laksana (2019) mengartikan pemasaran sebagai interaksi antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi produk barang atau jasa. Dalam konteks ini, pasar tidak hanya merujuk pada tempat fisik, melainkan lebih menekankan pada hubungan antara penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk ke konsumen.

Tjiptono & Diana (2020) lebih lanjut menggambarkan pemasaran sebagai proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan, serta membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Sunyoto (2019) juga menambahkan bahwa pemasaran bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui pertukaran dari berbagai pihak yang terlibat dalam perusahaan.

Inti pemikiran dalam praktik pemasaran modern adalah memahami, menciptakan, menginformasikan, memberi nilai, dan memuaskan konsumen. Keberhasilan pemasar terletak pada kemampuan mereka untuk memahami dan

memenuhi kebutuhan konsumen, menciptakan produk yang unggul, menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan, dan mempromosikan dengan efektif sehingga produk tersebut dapat dijual dengan baik (Musyawarah & Idayanti, 2022).

2.1.2 Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah sebuah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Peter & Olson (2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai pemikiran, perasaan, dan tindakan yang dialami serta dilakukan oleh konsumen dalam proses konsumsi.

Setiadi (2008) menggambarkan perilaku konsumen sebagai tindakan yang terlibat langsung dalam memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Sementara menurut Schiffman & Kanuk (2010), perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk serta jasa yang diharapkan memenuhi kebutuhan mereka.

Mangkunegara (2002) juga menyebutkan bahwa perilaku konsumen merujuk pada tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Setiap perilaku yang dilakukan oleh individu biasanya dipengaruhi oleh beragam faktor, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor Budaya

- a) Budaya, sekumpulan nilai dasar, keyakinan, preferensi, dan tindakan yang dipelajari oleh individu dari lingkungan sosialnya, termasuk pengaruh dari keluarga serta institusi penting lainnya.
- b) Sub-budaya, merujuk pada perilaku konsumen yang terbentuk dalam kelompok masyarakat dengan nilai-nilai yang berbeda berdasarkan pengalaman hidup dan situasi umum.
- c) Kelas sosial, menggambarkan gaya hidup konsumen yang terdiri dari pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, disusun secara hierarki, dan anggotanya memiliki kesamaan nilai, minat, dan tindakan.

2. Faktor Sosial

- a) Kelompok referensi, mengacu pada kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap sikap dan perilaku individu.
- b) Keluarga, seringkali memengaruhi preferensi dan kebiasaan konsumsi individu melalui nilai-nilai yang ditanamkan oleh keluarga sejak kecil.
- c) Peran sosial dan status, merujuk pada tugas dan aktivitas yang diharapkan dari seseorang dalam lingkungan sekitarnya. Semakin tinggi peran seseorang dalam suatu organisasi, semakin tinggi status

yang mereka miliki dalam organisasi tersebut, yang dapat memengaruhi pola perilaku pembelian mereka.

3. Faktor Pribadi

- a) Usia dan tahap siklus hidup, kebutuhan dan preferensi seseorang berubah seiring bertambahnya usia dan beralih dari satu tahap kehidupan ke tahap kehidupan lainnya.
- b) Pekerjaan, jenis pekerjaan yang dimiliki seseorang memengaruhi preferensi mereka terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi.
- c) Situasi ekonomi, kondisi ekonomi individu akan mempengaruhi pilihan produk yang mereka beli.
- d) Gaya hidup, mencerminkan pola kehidupan seseorang dan bagaimana mereka berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya.
- e) Kepribadian dan konsep diri, setiap individu memiliki kepribadian yang unik, yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Terkait dengan kepribadian adalah konsep diri, yaitu bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri serta bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain.

4. Faktor Psikologis

- a) Motivasi, merujuk pada dorongan internal yang mendorong individu untuk mencapai kepuasan atau menghindari ketidaknyamanan.
- b) Persepsi, proses di mana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk pemahaman yang bermakna tentang lingkungan sekitarnya.

- c) Pembelajaran, suatu proses di mana individu memperoleh pengetahuan tentang pembelian dan penggunaan produk, serta pengalaman yang memengaruhi perilaku serupa di masa yang akan datang.
- d) Keyakinan dan sikap, terbentuk melalui tindakan dan pembelajaran, yang kemudian memengaruhi perilaku pembelian individu.

2.1.3 *Impulse Buying*

Mowen & Minor (2002) mendefinisikan *impulse buying* sebagai tindakan pembelian yang tidak dipertimbangkan sebelumnya atau dilakukan tanpa perencanaan yang matang sebelum memasuki toko. Menurut Sumarwan (dalam Kasimin *et al.*, 2014), *impulse buying* merupakan proses pembelian barang tanpa niat sebelumnya, tanpa rencana yang telah ditetapkan sebelumnya, atau dilakukan secara spontan.

Di sisi lain, Rook & Fisher (dalam Nurohman & Azis, 2020) menjelaskan bahwa *impulse buying* terjadi ketika konsumen merasakan dorongan yang kuat untuk membeli produk secara spontan, tanpa perencanaan yang matang. Kartika (dalam Herlina & Widyaningrum, 2022) menggambarkan *impulse buying* sebagai perilaku belanja yang tiba-tiba tanpa perencanaan, dipicu oleh kondisi dan situasi lingkungan. Utami (2012) mengidentifikasi empat tipe dari *impulse buying*, yaitu:

1. *Pure Impulse*, pembelian dilakukan tanpa perencanaan, dipicu oleh daya tarik produk yang memicu keinginan segera membeli.
2. *Reminder Impulse*, pembelian yang dipicu oleh pengingat, seperti ketika konsumen tiba-tiba teringat untuk membeli suatu produk karena persediaannya hampir habis.

3. *Suggestion Impulse*, pembelian yang dilakukan tanpa rencana karena terpengaruh oleh saran orang lain saat berbelanja.
4. *Planned Impulse*, pembelian yang terjadi saat konsumen telah merencanakan membeli suatu produk, namun saat produk yang diinginkan tidak tersedia atau tidak sesuai, konsumen memutuskan untuk membeli produk serupa dengan merek atau ukuran yang berbeda.

Block & Morwitz (1999) menambahkan bahwa sebagian konsumen menggunakan daftar belanja (*shopping list*) untuk membantu dalam pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Thomas dan Garland (dalam Winawan & Yasa, 2014) menunjukkan bahwa daftar belanja memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen ritel di Selandia Baru. Meskipun konsumen telah menggunakan daftar belanja, mereka masih melakukan pembelian yang bersifat spontan, sehingga mereka tidak memperoleh manfaat fungsional dari adanya daftar belanja tersebut.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Winawan & Yasa (2014). Penelitian ini mengindikasikan bahwa penggunaan daftar belanja oleh konsumen ritel di Kota Denpasar memiliki dampak negatif terhadap keputusan *impulse buying*. Dengan kata lain, ketika konsumen ritel menggunakan daftar belanja saat berbelanja, kemungkinan terjadinya *impulse buying* cenderung menurun.

Rook dan Hooch dalam (Eka Sari, 2014) menjelaskan bahwa perbedaan antara perilaku konsumen yang bersifat impulsif dan yang tidak impulsif dapat diidentifikasi melalui lima elemen kunci yang membentuk suatu alur proses, yaitu:

1. Dorongan Mendadak: Individu merasakan keinginan yang tiba-tiba, spontan, dan kuat untuk membeli suatu barang.
2. Ketidakseimbangan Psikologis: Individu pada tahap ini merasa tidak mampu mengendalikan perilakunya secara sementara.

3. Konflik Psikologis: Terjadi pertarungan antara dorongan untuk membeli dan keinginan untuk mengendalikan diri.
4. Pengurangan Evaluasi Kognitif: Individu cenderung mengurangi penilaian rasional terhadap pembelian yang akan dilakukan.
5. Mengabaikan konsekuensi: Individu tidak mempertimbangkan konsekuensi negatif yang mungkin timbul akibat pembelian impulsif.

2.1.4 Price Discount

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa *price discount* merupakan penawaran penghematan kepada konsumen dari harga standar suatu produk. Sonata (dalam Nuryani & Handayani, 2022) menggambarkan *price discount* sebagai pengurangan harga yang diberikan oleh pemasar kepada konsumen pada produk tertentu dan dalam periode waktu tertentu untuk menarik minat dan merangsang keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2015), *price discount* adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli untuk merangsang minat beli. Machfoedz (dalam Samma, 2019) lebih lanjut menjelaskan *price discount* sebagai potongan harga yang menarik, sehingga harga produk menjadi lebih rendah dari harga biasanya.

Price discount memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Ketika konsumen menemukan diskon, mereka menganggapnya sebagai peluang untuk menghemat uang dan membeli produk dengan biaya lebih rendah dari biasanya (Azmi, 2023).

Tjiptono (dalam Samma, 2019) membagi *price discount* menjadi empat jenis, yaitu:

1. *Quantity Discount*, potongan harga yang diberikan berdasarkan jumlah produk yang dibeli. Semakin besar jumlah produk yang dibeli, semakin besar pula diskon yang diberikan.
2. *Seasonal Discount*, potongan harga yang hanya diberlakukan pada waktu-waktu tertentu, seperti musim atau acara-acara khusus.
3. *Cash Discount*, potongan harga yang diberikan kepada konsumen sebagai insentif untuk membayar tagihan lebih awal.
4. *Trade Functional Discount*, potongan harga yang diberikan kepada anggota saluran distribusi atau pihak-pihak terkait dengan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan.

Menurut Sutisna (dalam Kusnawan *et al.*, 2019), *price discount* memiliki tujuan sebagai berikut.

1. *Price discount* bertujuan untuk mendorong pembeli agar melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar, sehingga dapat memengaruhi jumlah barang yang dibeli oleh konsumen.
2. *Price discount* dapat memberikan motivasi kepada pembeli untuk melakukan pembelian secara tunai atau dengan waktu yang lebih cepat.
3. *Price discount* juga berperan dalam menjaga kepercayaan pelanggan, mengikat mereka agar tetap setia dan tidak beralih ke pesaing lain.

Sutisna (dalam Kusnawan *et al.*, 2019) menyatakan terdapat tiga indikator untuk mengukur *price discount*, yaitu:

1. Besarnya potongan harga mengacu pada seberapa besar pengurangan harga yang diberikan saat produk sedang dalam kondisi diskon.

2. Masa potongan harga merujuk pada jangka waktu di mana potongan harga berlaku.
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga berkaitan dengan ragam produk yang mendapatkan diskon.

Menurut Astuti (dalam Hutagalung *et al.*, 2022), variabel *price discount* dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu:

1. Kemenarikan program potongan harga, menilai sejauh mana program potongan harga menarik pelanggan.
2. Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi pembelian, mengukur sejauh mana program potongan harga dapat mendorong pembelian.
3. Frekuensi program potongan harga, memantau seberapa sering program potongan harga diterapkan.

2.1.5 Bonus Pack

Belch & Belch (2009) mendefinisikan *bonus pack* sebagai penawaran kepada konsumen berupa muatan tambahan dari suatu produk dengan harga yang tetap. Rochman (dalam Tarigan *et al.*, 2022) menggambarkan *bonus pack* sebagai tambahan produk yang disediakan oleh produsen dan dijual dengan harga normal untuk menarik minat konsumen agar membelinya.

Bonus pack digunakan oleh suatu perusahaan dengan tujuan utamanya untuk mendorong konsumen beralih dari produk pesaing ke produk yang sedang dipromosikan (Hermawan dalam Rusmiyati *et al.*, 2020). Di sisi lain, Cummins (dalam Utami & Aini, 2020) berpendapat bahwa *bonus pack* adalah penawaran dengan manfaat tambahan berupa barang dagangan. Hal ini memberikan kesan

nilai tambah yang signifikan, mendorong konsumen untuk memanfaatkan kesempatan tersebut karena mereka mendapatkan nilai lebih dengan jumlah uang yang sama.

Belch & Belch (2009) mencatat sejumlah keuntungan menggunakan strategi *bonus pack* sebagai berikut:

1. *Bonus pack* memberikan pemasar cara langsung untuk memberikan nilai tambahan kepada konsumen.
2. *Bonus pack* merupakan strategi efektif untuk bertahan menghadapi munculnya promosi produk baru dari pesaing.
3. *Bonus pack* dapat meningkatkan volume penjualan produk.

Menurut Belch & Belch (2009), terdapat tiga indikator untuk mengukur *bonus pack*, yaitu:

1. Memberikan penawaran dengan manfaat ekstra
2. Strategi bertahan terhadap promosi produk dari pesaing.
3. Meningkatkan jumlah penjualan yang lebih besar.

Sedangkan menurut Saladin (dalam Utami & Aini, 2020), indikator *bonus pack* antara lain:

1. Fisik hadiah, yaitu ukuran mengenai kondisi dan bentuk pemberian hadiah gratis.
2. Manfaat hadiah, melihat bagaimana hadiah gratis dapat memberikan manfaat bagi konsumen sebagai pengguna.
3. Nilai hadiah, mencakup nilai yang sepadan dengan apa yang dikeluarkan konsumen saat membeli *bonus pack*.

2.2 Tinjauan Empirik

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Amirullah, Riswandhi, Febri Edward, dan M. Fadli Luran (2022)	<i>The Effect of Price Discount, Bonus Pack, and In-Store Display on Impulse Buying Decisions</i>	<i>Price Discount, Bonus Pack, In-Store Display, dan Impulse Buying</i>	<i>The results showed that price discount, bonus pack, and in-store display significantly and positively impact consumers' impulsive buying behavior.</i>
2	A. Ratna Sari dan Nurkasanah (2021)	Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Konsumen Indomaret	<i>Price Discount</i> dan <i>Impulse Buying</i>	Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya korelasi positif dan signifikan antara <i>price discount</i> dengan kecenderungan <i>impulse buying</i> oleh konsumen Indomaret Perumnas Sudiang Makassar. Namun, dampaknya tergolong rendah karena penelitian dilakukan dalam masa pandemi.
3	Jaya Bahwiyanti dan Aprilia Susanti (2021)	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse</i>	<i>Price Discount, Store Atmosphere, dan Impulse Buying</i>	Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa <i>price discount</i> dan <i>store atmosphere</i>

		<i>Buying</i> pada Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin		berpengaruh signifikan secara simultan terhadap <i>impulse buying</i> . <i>Price discount</i> memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap <i>impulse buying</i> dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh dominan terhadap <i>impulse buying</i> di Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin.
4	Nurul Ittaqullah, Rahmat Madjid, dan Nursaban Rommy Suleman (2020)	<i>The Effects of Mobile Marketing, Discount, and Lifestyle on Consumers' Impulse Buying Behavior in Online Marketplace</i>	<i>Mobile Marketing, Discount, Lifestyle, dan Impulse Buying</i>	<i>The study's findings indicate: Mobile marketing doesn't significantly impact impulse buying behavior despite extensive use. Discounts also do not significantly affect impulse buying behavior. Lifestyle notably correlates with impulsive purchasing, especially driven by consumer interest.</i>
5	Septianti Setia Utami dan Marheni Eka Saputri (2019)	Pengaruh <i>Bonus Pack</i> dan <i>Price Discount</i> terhadap	<i>Bonus Pack, Price Discount, dan Impulse Buying</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>bonus pack</i> memiliki dampak yang signifikan secara

		<i>Impulse Buying</i> pada Konsumen Screamous Bandung		parsial pada <i>impulse buying</i> dengan skor 7,947, sementara <i>price discount</i> memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial pada <i>impulse buying</i> dengan skor 2,978.
6	Nurul Qomariah, Lailiyah Purnama Wulandari, Yusron Rozzaid (2020)	<i>Efforts to Increase Impulse Buying Through Discount Prices, Positive Emotions, and Situational Factors</i>	<i>Discount Prices, Positive Emotions, Situational Factors, dan Impulse Buying</i>	<i>The findings indicated that price discount had an insignificant impact on impulsive buying. Positive emotions have a significant effect on impulsive buying. Situational factors do not significantly influence impulsive buying.</i>

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2017).

1. Hubungan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*

Price discount adalah strategi promosi pemasaran yang umum digunakan dalam dunia ritel yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian konsumen dan menarik pelanggan baru (Lestari, 2016). Ketika konsumen menemukan diskon, mereka menganggapnya sebagai

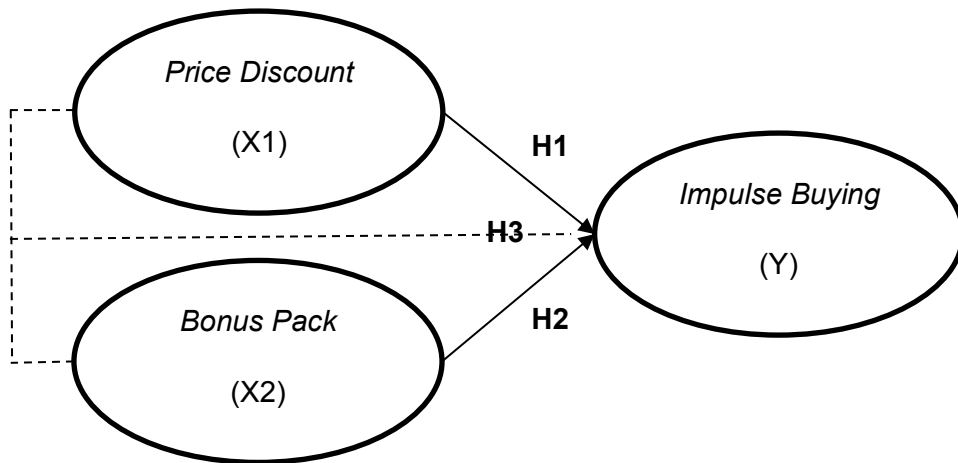
peluang untuk menghemat uang dan membeli produk dengan biaya lebih rendah dari biasanya, sehingga dapat menggugah urgensi pembelian (Arliny *et al.*, 2023). Persepsi ini sering mengarah pada *impulse buying*, di mana konsumen membuat keputusan pembelian yang tidak direncanakan didorong oleh daya tarik diskon. Hal ini diperkuat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Bahwiyanti & Susanti (2021) bahwa *price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Semakin menarik diskon yang diberikan, maka semakin tinggi nilai daya tarik yang dirasakan oleh konsumen.

2. Hubungan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying*

Pemberian kuantitas ekstra produk atau *bonus pack* kepada konsumen juga berpengaruh dengan perilaku pembelian impulsif. *Bonus pack* adalah promosi pemasaran yang memberikan kuantitas ekstra produk kepada konsumen dengan harga normal (Utami & Aini, 2020). Dengan adanya *bonus pack* atau produk tambahan, konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai tambah dari pembelian mereka (Zahroh & Sudarwanto, 2021). Hal ini dapat merangsang minat konsumen dan mendorong perilaku *impulse buying*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Utami & Saputri (2019), mereka menemukan bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan secara parsial dari *bonus pack* terhadap perilaku *impulse buying*. Temuan serupa juga diungkap dalam penelitian yang dilakukan oleh Amirullah *et al.* (2022). Penelitian ini menunjukkan bahwa *bonus pack* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen Hypermart Mega Mall Batam.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan landasan teori, untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini maka dapat disusun kerangka konseptual, sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan hubungan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : *Price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Alfamart Cabang Perintis Kemerdekaan 10 dan Cabang Masjid Raya Sungguminasa.
- H2 : *Bonus pack* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Alfamart Cabang Perintis Kemerdekaan 10 dan Cabang Masjid Raya Sungguminasa.
- H3 : *Price discount* dan *bonus pack* sama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Alfamart Cabang Perintis Kemerdekaan 10 dan Cabang Masjid Raya Sungguminasa.