

Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret di Kecamatan Lawang Kabupaten Malang

Rossi Intan Sari

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan, Malang)
e-mail: rossiintan@gmail.com

M. Fakhruddin Mudzakkir

Sri Wilujeng

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kanjuruhan, Malang)

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh price discount terhadap impulse buying konsumen Indomaret di Kecamatan Lawang Kabupaten Malang dan (2) pengaruh bonus pack terhadap impulse buying konsumen Indomaret di Kecamatan Lawang Kabupaten Malang. Penelitian ini dilakukan pada minimarket Indomaret di Kecamatan Lawang Kabupaten Malang, untuk data primer dikumpulkan melalui penyebaran angket kepada 100 responden menggunakan metode accidental sampling dengan kriteria responden pernah melakukan pembelian secara impulse buying yang ada di Indomaret Kecamatan Lawang. Pengumpulan data dalam penelitian hanya menggunakan 3 desa yaitu desa Bedali, Kalirejo dan Lawang dari 12 desa yang ada di Kecamatan Lawang, untuk mempermudah dan mempersingkat waktu dalam pengumpulan data. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil analisis dari pengaruh price discount dan bonus pack terhadap impulse buying, dapat disimpulkan bahwa price discount tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying dan bonus pack berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Kata Kunci: Price Discount, Bonus Pack, Impulse Buying

ABSTRACT: This study aims to determine (1) the effect of price discounts on Indomaret consumer impulse buying in Lawang District of Malang Regency and (2) the effect of bonus packs on Indomaret consumer impulse buying in Lawang District of Malang Regency. This research was conducted at the Indomaret minimarket in Lawang District Malang Regency, for primary data collected through the distribution of questionnaires to 100 respondents using accidental sampling method with the criteria that respondents had made an impulse buying purchase in Indomaret Lawang District. Data collection in the study only used 3 villages namely Bedali, Kalirejo and Lawang villages from 12 villages in Lawang Subdistrict, to facilitate and shorten the time in data collection. The analysis technique used is Multiple Linear Regression. Based on the results of the analysis of the effect of price discounts and bonus packs on impulse buying, it can be concluded that price discounts do not have a positive and significant effect on impulse buying and bonus packs have a positive and significant effect on impulse buying.

Keywords: Price Discount, Bonus Pack, Impulse Buying

PENDAHULUAN

Globalisasi yang berkembang secara pesat, mempengaruhi dalam segala bidang terutama dalam hal perekonomian. Indonesia termasuk negara yang telah di incar oleh pebisnis ritel lokal dan asing untuk menjalankan usaha dengan menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara berkala. Bahkan banyak dari pebisnis ritel tradisional yang mulai meninggalkan bisnisnya dengan menjalankan bisnis ritel modern mengikuti perkembangan zaman. Ritel modern yakni berupa pedagang eceran dalam bentuk toko yang berkonsep swalayan seperti *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket*. Beberapa contoh *minimarket* yang ada di Indonesia yaitu Indomaret dan Alfamart. Kedua *minimarket* ini berkembang secara pesat di berbagai daerah di Indonesia khususnya *minimarket* Indomaret di wilayah Kabupaten Malang, dengan tingkat

perkembangan tiap tahun 20-35 persen dengan eksistensi penyebaran yang merata di seluruh wilayah Kabupaten Malang.

Berkembangnya ritel modern ini terjadi bukan tanpa alasan, sebab dari analisis yang dilakukan oleh salah satu pihak Disperindagsar Malang didapatkan hasil jika hal ini terjadi karena adanya kenaikan jumlah pendapatan di wilayah Kabupaten Malang yang mempengaruhi tingkat daya beli masyarakat dan merujuk kepada perilaku konsumtif masyarakat Kabupaten Malang dengan menghabiskan pendapatan mereka untuk membeli suatu barang tanpa mempertimbangkan manfaat dan kegunaan barang tersebut. Perilaku konsumtif masyarakat Kabupaten Malang banyak dilakukan di ritel modern Indomaret yaitu membeli produk atas dasar keinginan untuk mengikuti mode serta gaya hidup tanpa mempertimbangkan lagi kegunaan dari produk yang dibeli. Hal inilah yang merujuk kepada perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*impulsif buying*) yang dilakukan konsumen.

Perilaku pembelian *impulse buying* inilah yang menarik bagi produsen untuk menciptakan strategi-strategi yang nantinya diharapkan dapat menarik minat beli dan minat konsumen secara emosional sebab konsumen yang tertarik secara emosional dalam proses keputusan pembelian tidak akan lagi melibatkan rasionalitas dalam membeli. Dari sini Indomaret memulai untuk melakukan beberapa promosi penjualan, namun hanya dua strategi yang gencar dilakukan *minimarket* Indomaret yaitu memberikan *price discount* untuk item produk yang sama dengan pebisnis ritel lain namun harga yang lebih murah dan memberikan *bonus pack* untuk beberapa item produk khusus dengan harga tetap. Penerapan strategi yang dilakukan Indomaret seperti *price discount* dan *bonus pack* bukan tanpa alasan sebab strategi inilah yang paling disukai konsumen. (www.indomaret.co.id). Dengan adanya penerapan strategi *price discount* Indomaret dapat menganalisa jika konsumen akan berfikir memperoleh belanjaan yang lebih banyak dengan jumlah uang yang sedikit, hal ini lah yang tanpa di sadari konsumen melakukan pembelian secara *impulse*. Serta dengan adanya penerapan strategi *bonus pack* yang dilakukan Indomaret dengan cara memberikan note kecil di produk berupa “*buy 1 get 1*” atau “*buy 2 get 1*” akan membuat konsumen secara tidak langsung melakukan pembelian tanpa berfikir ulang apalagi jika produk dengan label tersebut sesuai harapan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian secara *impulse*. Inilah mengapa dua strategi dari *sales promotion* berupa *price discount* dan *bonus pack* sangat disukai konsumen dan paling banyak mempengaruhi dalam meningkatkan pembelian konsumen secara *impulse*.

TINJAUAN PUSTAKA

Price Discount

Menurut Kotler (2003) *price discount*, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Belch & Belch (2009) juga mengatakan bahwa promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar. Selain itu menurut Kotler dan Keller (2006), umumnya perusahaan tidak memberikan *discount* pada semua produk. Pemberian *discount* disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Misalnya pakaian lebaran diberi *discount* setelah lewat masa lebaran dan *discount* diberikan kepada pembeli karena membeli produk dalam jumlah yang besar. Jadi bisa disimpulkan jika konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap *price discount* yang diterapkan oleh peritel.

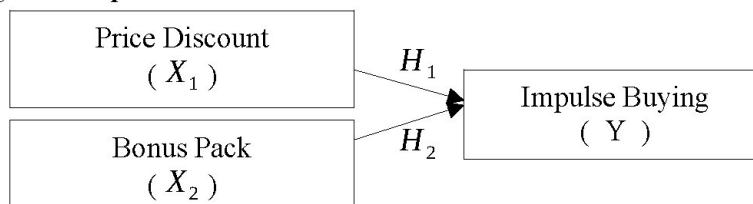
Bonus Pack

Menurut Belch & Belch (2009) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Philip Kotler (2003:32) juga mendefinisikan *bonus pack* adalah “*reduce price pack is a single package sold a reduce price*”, yaitu bonus dalam kemasan yang dijual pada pengurangan harga. Dimana promosi ini yaitu *bonus pack* termasuk dalam salah satu komponen di dalam *sales promotion* yang mana digunakan untuk meningkatkan pembelian *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen. Jika disimpulkan *bonus pack* merupakan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produk tambahan secara gratis dengan harga normal bahkan harga yang telah diturunkan sebelumnya untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

Impulse Buying

Menurut Moven & Minor (2010) mendefinisikan pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2007) *impulse buying* merupakan keputusan emosional atau menurut desakan hati. Hal senada diungkapkan juga oleh Shoham & Brencic dalam Ria Arifianti (2011) bahwa *impulse buying* berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi. Hal ini disebabkan oleh banyak hal seperti pemotongan harga 50%, *bonus pack* untuk beberapa item khusus dan *sales promotion* yang telah dilakukan pebisnis ritel.

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

H1: *Price discount* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Indomaret di Kecamatan Lawang Kabupaten Malang.

H2: *Bonus pack* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Indomaret di Kecamatan Lawang Kabupaten Malang.

METODE

Penelitian ini mencakup variabel *price discount* dan *bonus pack* pada konsumen Indomaret di Kecamatan Lawang Kabupaten Malang. Ruang lingkup responden dalam penelitian ini yakni konsumen Indomaret yang pernah melakukan pembelian secara *impulse buying* sebanyak 100 orang responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret yang pernah melakukan pembelian secara *impulse buying*. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, dengan alasan peneliti menggunakan *accidental sampling* karena tidak semua orang melakukan pembelian secara *impulse buying* di Indomaret yang ada di Kecamatan Lawang Kabupaten Malang, konsumen yang dipilih adalah konsumen yang kebetulan dijumpai di tempat penelitian atau konsumen yang pernah melakukan pembelian *impulse* di Indomaret yang berada di Kecamatan Lawang Kabupaten Malang, sehingga dapat di jadikan sampel dalam penelitian.

Penentuan besarnya sampel pada penelitian ini menggunakan teori Ferdinand (2006:58) yang menyatakan ukuran sampel yang presentatif antara 100 dan 200 atau tergantung pada parameter yang digunakan dalam seluruh variable latin yaitu jumlah indikator dikali 5 sampai 10 dengan penjelasan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}) \\ &= 10 \times 10 \text{ indikator} \\ &= 100 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus di atas, sampel yang dapat diambil dari populasi sebanyak 100 responden, dengan ketentuan konsumen yang pernah melakukan pembelian secara *impulse buying* di Indomaret yang ada di Kecamatan Lawang Kabupaten Malang.

PEMBAHASAN

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu *Price Discount* (X1) dan *Bonus Pack* (X2). Hasil analisis terlihat dalam tabel berikut

Tabel 1
Ikhtisar Output Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-hitung	Sign. T
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,336	1,830		4,555	0,000
Price Discount (X1)	0,016	0,096	0,015	0,163	0,871
Bonus Pack (X2)	0,528	0,130	0,381	4,049	0,000
R Square (R ²)	0,145				
Adjusted R Square	0,127				
F-hitung	8,211				
Sign-F	0,001				
Variabel Dependen: <i>Impulse Buying</i> (Y)					

Sumber: Data Diolah 2016

Dari tabel di atas maka persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 8,336 + 0,016 X_1 + 0,528 X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut, diketahui bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 8,336 memiliki arti jika variabel *price discount* (X1) dan *bonus pack* (X2) sama dengan 0 (nol), maka *impulse buying* sebesar 8,336
- Koefisien regresi *price discount* (X1) sebesar 0,016 menunjukkan *price discount* (X1) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap *impulse buying*, artinya kenaikan *price discount* (X1) sebanyak 1 satuan akan menyebabkan *impulse buying* meningkat sebanyak 0,016 dan sebaliknya. Meski *price discount* memiliki pengaruh positif namun jika dilihat nilai yang didapat pada output SPSS sangat kecil maka bisa disimpulkan jika *price discount* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*.
- Koefisien regresi *bonus pack* (X2) sebesar 0,528 menunjukkan *bonus pack* (X2) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap *impulse buying*, artinya kenaikan *bonus pack* (X2) sebanyak 1 satuan akan menyebabkan *impulse buying* meningkat sebanyak 0,528 dan sebaliknya.

Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying

Price discount dan *bonus pack* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* menurut penelitian Yessica dan Edwar (2015). Namun dalam penelitian Waani dan Tumbuan (2015), diperoleh hasil bahwa *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* dan perolehan hasil yang lain yaitu *price discount* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Waani dan Tumbuan (2015) yang mengatakan bahwa *price discount* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Dimana didalam penelitian yang dilakukan didapatkan hasil jika *price discount* secara

parsial dikatakan tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, sebab nilai yang didapat dari output SPSS sangat kecil.

Pengaruh Bonus Pack terhadap Impulse Buying

Price discount dan *bonus pack* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* menurut penelitian Yessica dan Edwar (2015). Demikian pula dalam penelitian Prihastama (2016) dengan *price discount* dan *bonus pack* sebagai variabel bebas (X) dan *impulse buying* sebagai variabel terikat (Y), diperoleh hasil bahwa *price discount* dan *bonus pack* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Yessica dan Edwar (2015) dan penelitian Prihastama (2016) dimana *price discount* dan *bonus pack* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan hasil penelitian ini menolak penelitian yang dilakukan Waani dan Tumbuan (2015), yang diperoleh hasil bahwa *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* dan perolehan hasil yang lain yaitu *price discount* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

KESIMPULAN

Globalisasi yang berkembang secara pesat, mempengaruhi dalam segala bidang terutama dalam hal perekonomian. Salah satunya yakni ritel modern yang berupa pedagang eceran dalam bentuk toko yang berkonsep swalayan seperti *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket*. Beberapa contoh *minimarket* yang berkembang pesat yaitu Indomaret. Untuk meningkatkan omzet penjualan Indomaret melakukan beberapa promosi penjualan, namun hanya dua strategi yang gencar dilakukan *minimarket* Indomaret yaitu memberikan *price discount* untuk item produk yang sama dengan pebisnis ritel lain namun harga yang lebih murah dan memberikan *bonus pack* untuk beberapa item produk khusus dengan harga tetap.

Penerapan strategi yang dilakukan Indomaret seperti *price discount* dan *bonus pack* bukan tanpa alasan sebab strategi inilah yang paling disukai konsumen dan strategi inilah yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana atau *impulse buying*. Penerapan strategi yang dilakukan Indomaret ini juga akan menentukan masa depan Indomaret jika strategi yang diterapkan sudah sesuai dengan harapan konsumen. Sebab, jika strategi yang dilakukan sudah sangat sesuai harapan konsumen maka secara tidak langsung akan meningkatkan pembelian konsumen secara *impulse buying* dan meningkatkan eksistensi serta keberlangsungan Indomaret di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifianti, Ria. 2011. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Hypermarket Di Kota Bandung*. Administrasi Niaga. Fisip. Bandung: UNPAD.
- Belch, George E. dan Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. New York: McGraw Hill.
- Ferdinand, Augusty T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Semarang: BP UNDIP.
- Indomaret. 2016. *Indomaret*, (Online), (<http://indomaret.co.id>), diakses 21 Oktober 2016.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management. 11th edition*. Prentice Hall. New Jersey.
- Mowen, J.C., dan Minor, M. 2010. *Consumer Behaviour*. Prentice Hall, Inc.
- Prihastama, Brian. 2016. *Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket (Studi Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta)*. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Putri, Yessica dan Edwar, Muhammad. 2015. *Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya*. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Surabaya. Surabaya.
- Schiffman, L.G & Kanuk L.L. 2007. *Customer Behavior*. Ninth Edition. New Jersey: Pearson Hall.
- Waani, Tumbuan. 2015. *The Influence Of Price Discount, Bonus Pack, and In-Store Display On Impulse Buying Decision In Hypermart Kairagi Manado*. Faculty of Economic and Business. International Business Administration (IBA) Program Sam Ratulangi University Manado. Manado.

