

PENGARUH BONUS PACK DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN GIANT HYPERMARKET DIPONEGORO SURABAYA

*Yessica Tri Amanda Putri dan Muhammad Edwar

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Jl. Ketintang, Surabaya 60231, Jawa Timur

Abstrak: Meningkatnya pendapatan dan perubahan gaya hidup konsumen menyebabkan ritel modern gencar melakukan promosi penjualan untuk menimbulkan *impulse buying*. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh *bonus pack* dan *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Giant *Hypermarket* Diponegoro Surabaya. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran angket kepada 375 orang responden. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil analisis yang menguji *bonus pack* dan *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Giant *Hypermarket* Diponegoro Surabaya, dapat disimpulkan bahwa *bonus pack* dan *price discount* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Giant *Hypermarket* Diponegoro Surabaya, dengan *bonus pack* sebagai variabel yang paling dominan.

Kata kunci : *Bonus Pack, Price Discount, Impulse Buying, dan Giant Hypermarket*

Abstract: *The increasing of income and changing life style cause the modern retails to do sales promotion intensively to raise impulse buying. The purpose of this research is proving, whether bonus pack and price discount will influence the impulse buying behavior of Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya's consumers. Primer data is collected by questionnaire to 375 respondents. The technical analysis to examining the role of bonus pack and price discount towards the impulse buying behavior is Multi Linier Regression. Based on the result of data analyses which is tested whether bonus pack and price discount affect to impulse buying, it conclude that that bonus pack and price discount influenced the impulse buying of Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya's consumers, with bonus pack as the most dominant variable.*

Keywords : *Bonus Pack, Price Discount, Impulse Buying, and Giant Hypermarket*

PENDAHULUAN

Kegiatan belanja sebagai salah satu bentuk konsumsi, saat ini telah mengalami pergeseran fungsi. Hal ini sesuai yang dikatakan oleh Rasimin (2008) bahwa dulu berbelanja hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi saat ini belanja juga sudah menjadi gaya hidup. Selain itu, orang membutuhkan hal tersebut untuk memuaskan emosionalnya. Perilaku untuk memuaskan emosionalnya inilah yang menjadikan pergeseran perilaku pada konsumen (perubahan perilaku). Perilaku orang yang berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana. Menurut Kacen dan Lee dalam Rasimin (2008) gaya belanja yang lebih spontan juga dapat diantisipasi untuk sewaktu-waktu muncul, misalnya saat hasrat untuk membeli terasa begitu kuat sehingga menjadi pemicu timbulnya *impulse buying*.

Konsumen saat ini menjadi lebih impulsif karena adanya berbagai faktor. Salah satunya yaitu meningkatnya pertumbuhan ekonomi menurut Ma'ruf (2006) dengan ditopang oleh basis konsumen dan daya beli yang kuat membuat konsep pola belanja di Indonesia saat ini berubah dan berkembang sebagai sebuah cerminan gaya hidup yang lebih modern dan lebih berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja. Hal ini mengakibatkan masyarakat mulai beralih berbelanja di pasar modern. Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kemendag, Srie Agustina, kepada Okezone, Kamis (7/8/2014), mengatakan bahwa saat ini jumlah pasar modern yang ada di seluruh Indonesia mencapai 23.000 unit toko. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 14% dalam tiga tahun terakhir.

Salah satu bentuk pasar modern yang banyak berkembang saat ini adalah ritel modern, yaitu pedagang eceran dalam bentuk toko yang berkonsep swalayan (konsumen melayani sendiri) seperti *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket*. Beberapa contoh *hypermarket* yang ada di Indonesia yaitu Giant, Carrefour, Hypermart, Makro, dan Indogrosir. Kelima *hypermarket* ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat di berbagai daerah di Indonesia.

Kanjaya & Susilo (2010) menyatakan bahwa dengan adanya perkembangan dan munculnya ritel modern tersebut dapat mengakibatkan persaingan antara ritel satu dengan ritel lainnya. 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*) merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi sangat penting. Bentuk promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan di toko adalah diskon harga, hadiah gratis, dan banded atau penjualan bersama-sama (*bundling*). Menurut AC Nielsen (2007), sebagian besar konsumen Indonesia menyukai aktivitas promosi yang memberikan benefit langsung. Ini terlihat dari 66% responden yang memilih promosi khusus yang menawarkan tambahan ekstra kuantitas. Mereka juga terbiasa untuk mencari harga spesial di outlet. Hadiah dan diskon memang cocok untuk konsumen yang berfikir jangka pendek. Menurut survei yang dilakukan Lis Hendriani (2007) di tiga kota menunjukkan bahwa 76% pembeli menyukai diskon harga dan 18% menyukai hadiah langsung.

Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia yang berada di Pulau

Jawa dengan banyak fasilitas belanja modern seperti *hypermarket*, yang menciptakan lingkungan belanja nyaman dan mengarah pada pendekatan pola perilaku positif konsumen. Giant merupakan salah satu yang ramai dikunjungi masyarakat Surabaya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Limanjaya dan Wijaya dalam Pitasari dan Ariastita (2012) tentang mengukur tingkat perubahan perilaku berbelanja konsumen dari pasar tradisional ke Giant *Hypermarket* didapatkan hasil bahwa dari 200 responden masyarakat yang pernah berbelanja di pasar tradisional kemudian beralih ke Giant *Hypermarket*. Giant *Hypermarket* Diponegoro menjadi salah satu alternatif pilihan masyarakat dalam berbelanja, karena promosi penjualan yang gencar dilakukan dan hal tersebut menjadi strategi perusahaan ini untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Dari beberapa promosi penjualan yang dilakukan, hanya dua kegiatan yang disukai oleh konsumen Giant *Hypermarket* Diponegoro yaitu *bonus pack*, dan *price discount*. Pembelian yang tidak direncanakan disini mengacu pada tipe nya yaitu *planned impulse*.

Dengan penjelasan singkat yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *bonus pack* dan *price discount* terhadap *impulse buying*. Penelitian ini mengambil objek pada konsumen Giant *Hypermarket* Diponegoro Surabaya, maka penelitian ini diberi judul "Pengaruh *Bonus Pack* dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Giant *Hypermarket* Diponegoro Surabaya".

KAJIAN PUSTAKA

Bonus Pack

Menurut Belch & Belch (2009) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Promosi ini biasa digunakan untuk

meningkatkan pembelian impulsif (*impulse buying*) oleh konsumen. Belch & Belch (2009:535) menyebutkan manfaat dari penggunaan strategi *bonus pack* ini, yaitu:

- a. Memberikan pemasar cara langsung untuk menyediakan nilai ekstra.
- b. Merupakan strategi bertahan yang efektif terhadap kemunculan promosi produk baru dari pesaing.
- c. Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.

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) mengatakan bahwa promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Impulse Buying

Menurut Mowen & Minor (2010) definisi 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 yang emosional atau menurut desakan hati. Hal senada diungkapkan juga oleh Shoham & Brencic dalam Ria Arifianti (2011) mengatakan bahwa *impulse buying* berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi. Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan.

Menurut Rook dalam Cahyorini dan Rusfian (2011), pembelian impulsif terdiri dari karakteristik berikut:

- a. *Spontaneity* (spontanitas), pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat juga, seringkali karena respon terhadap stimuli visual *point-of-sale*.
- b. *Power, compulsion, and intensity*, adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.
- c. *Excitement and simulation*, yaitu keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti *exciting, thrilling*, atau *wild*.
- d. *Disregard for consequences*, keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

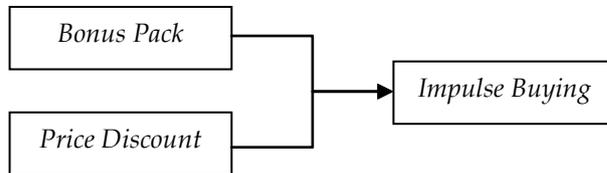
Loudon & Bitta (1993) menyebutkan empat tipe pembelian impulsif (*impulse buying*) sebagai berikut:

- a. *Pure impulse*, sebuah pembelian yang berlawanan dengan tipe pembelian normal.
- b. *Suggestion impulse*, seorang pembeli tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya tentang sebuah produk, melihatnya untuk pertama kali, dan merasakan kebutuhan akan produk tersebut.
- c. *Reminder impulse*, seorang pembeli melihat sebuah produk dan teringat bahwa persediaan produk tersebut di rumah sudah berkurang, atau mengingat sebuah iklan atau informasi lain tentang sebuah produk dan keputusan pembelian terdahulu.
- d. *Planned impulse*, seorang pembeli memasuki toko dengan ekspektasi dan tujuan untuk melakukan

pembelian berdasarkan adanya harga spesial, kupon, dan sejenisnya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian



Hipotesis Penelitian

H_{a1} : Terdapat pengaruh antara *bonus pack* dan *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Giant *Hypermarket* Diponegoro Surabaya.

H₀₁ : Tidak terdapat pengaruh antara *bonus pack* dan *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Giant *Hypermarket* Diponegoro Surabaya.

H_{a2} : Terdapat pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada konsumen Giant *Hypermarket* Diponegoro Surabaya.

H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada konsumen Giant *Hypermarket* Diponegoro Surabaya.

H_{a3} : Terdapat pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Giant *Hypermarket* Diponegoro Surabaya.

H₀₃ : Tidak terdapat pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Giant *Hypermarket* Diponegoro Surabaya.

Sumber Data dan Data Penelitian

1. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer diperoleh dari divisi bagian *marketing* Giant *Hypermarket* Diponegoro, serta

dari responden. Responden yang digunakan adalah konsumen yang sedang berkunjung dan berbelanja di Giant *Hypermarket* Diponegoro pada saat dilakukan penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari hasil laporan tertulis/dokumen perusahaan, hasil penelitian-penelitian terdahulu, dan literatur-literatur terkait dengan judul penelitian yang diperoleh dari buku dan internet.

2. Populasi

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan data yang diperoleh dari observasi yang dilakukan oleh peneliti tentang jumlah rata-rata konsumen yang berbelanja per minggu di Giant *Hypermarket* Diponegoro diperoleh hasil populasi 13.860 orang. Dengan asumsi bahwa semua konsumen yang berbelanja di Giant *Hypermarket* Diponegoro melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*).

3. Sampel

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini cara menentukan ukuran sampel yaitu dengan menggunakan Tabel Krejcie. Populasi penelitian ini sebesar 13.860, mendekati nilai

15.000 maka besar sampel ditetapkan 375 orang yang melakukan *impulse buying* di Giant *Hypermarket* Diponegoro.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Simultan (Uji F)

Uji F menurut Ghozali (2007) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas yaitu *bonus pack* dan *price discount* secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying*.

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau *F test*, maka dapat diperoleh F_{hitung} sebesar 115,039 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas jauh lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat dinyatakan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.

Kesimpulan : “Terdapat pengaruh *bonus pack* dan *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Giant *Hypermarket* Diponegoro Surabaya” **terbukti** akan kebenarannya. Atau dengan kata lain variabel *bonus pack* dan *price discount* secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel *impulse buying*.

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2007) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas yaitu *bonus pack* dan *price discount* secara parsial memiliki

pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying*. Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa hasil perhitungan koefisien regresi dengan Uji t adalah sebagai berikut:

a. Nilai t_{hitung} pada variabel *bonus pack* (X_1) adalah sebesar 11,505 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.

Kesimpulan : “Terdapat pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada konsumen Giant *Hypermarket* Diponegoro Surabaya” **terbukti** akan kebenarannya. Atau dengan kata lain variabel *bonus pack* berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap *impulse buying*.

b. Nilai t_{hitung} pada variabel *price discount* (X_2) adalah sebesar 5,612 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.

Kesimpulan : “Terdapat pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Giant *Hypermarket* Diponegoro Surabaya” **terbukti** akan kebenarannya. Atau dengan kata lain variabel *price discount* berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap *impulse buying*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh secara simultan antara *bonus pack* dan *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Giant *Hypermarket* Diponegoro Surabaya.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada konsumen Giant *Hypermarket* Diponegoro Surabaya.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Giant *Hypermarket* Diponegoro Surabaya.

Saran

1. Konsumen yang cenderung sering membeli produk tambahan tanpa direncanakan sebelumnya dan adanya pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada konsumen dapat dijadikan peluang dan dimanfaatkan oleh Giant *Hypermarket* Diponegoro maupun *supplier* untuk melakukan kegiatan promosi. Hal ini dilakukan untuk mengingatkan konsumen akan suatu produk dan membuat konsumen tertarik yang pada akhirnya akan membeli produk tersebut.
2. Bentuk promosi penjualan *bonus pack* dan *price discount* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*). Oleh karena itu, pihak Giant *Hypermarket* Diponegoro maupun *supplier* harus tetap memfokuskan, mempertahankan, dan lebih meningkatkan promosi penjualan dalam bentuk *bonus pack* dan *price discount* tersebut.
3. Mengingat variabel di luar penelitian cukup besar yaitu 62,1% maka penelitian selanjutnya disarankan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain.

Anin, Anastasia F., Rasimin, BS., & Nuryati Atamim. 2008. *Hubungan Self-Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja*. Jurnal Psikologi. Vol 35. No. 2. Pp. 181-193

Arifianti, Ria. 2011. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Hypermarket di Kota Bandung*. Retrieved from Library Universitas Padjajaran

Belch, G.E & Belch, M.A. 2009. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. Ninth Edition. New York: McGraw Hill.

Cahyorini & Rusfian. 2011. *The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying*. Journal of Administrative Science & Organization, 11-21.

Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Kotler, Philip, (2003), *Marketing Management*, 11th edition, Prentice Hall, New Jersey.

Lis Hendriani. 2007. *Inovasi Program Promosi Untuk Sales*. Marketing. Jakarta.

Loudon, David L. & Albert J. Della Bitta. 1993. *Consumer Behaviour*. Fouth Edition. New York: McGraw Hill.

Ma' ruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Mowen, J.C., dan Minor, M. 2010. *Consumer Behavior*. Prentice Hall, Inc.

Pitasari, Justin Putri & Putu Gde Ariastita. 2012. *Pola Perubahan Berbelanja Masyarakat Akibat Perubahan Pusat Perbelanjaan di Kecamatan Wonokromo*. Jurnal Teknik. Vol 1.

Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L. 2007.
Consumer Behavior, New Jersey: Perason
Prestice Hall.

Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*.
Bandung: Alfabeta.

*"Pasar Modern Indonesia Tumbuh 14% dalam 3
Tahun"*.

(<http://economy.okezone.com/read/2014/08/07/320/1021276/pasar-modern-indonesia-tumbuh-14-dalam-3-tahun>, diakses Kamis, 7 Agustus 2014).