

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia telah menyebabkan semakin ketatnya persaingan bagi dunia bisnis dalam upaya untuk menembus sasaran pasar yang semakin luas. Persaingan yang semakin ketat dalam perdagangan tidak saja menimpa pada satu jenis perusahaan saja, namun juga berlaku pada hampir semua jenis perusahaan. Untuk mendapatkan posisi yang lebih baik maka dari itu setiap perusahaan harus memperhatikan tingkat kepuasan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik. Hal ini dapat memberikan keuntungan dalam waktu yang panjang bagi perusahaan. Keuntungan didapat dari adanya pembelian suatu produk. Kemampuan meningkatkan pembelian produk secara terus menerus merupakan syarat yang mutlak bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Salah satu bisnis modern di Indonesia yang telah mengalami perkembangan yang pesat adalah industri ritel, hal ini karena industri ritel modern merupakan industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. Menurut Kotler (2006) usaha eceran/retailing adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis. 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 kebutuhan pribadi atau keluarga.

Keberadaan bisnis ritel modern menjadi semakin penting karena adanya pergeseran pola belanja masyarakat yang lebih memilih berbelanja di pasar ritel modern seperti minimarket, swalayan dan lain sebagainya.

Meski industri ritel Tanah Air mengalami perlambatan pertumbuhan pada awal 2017, tapi Indonesia tetap berada dalam daftar 10 besar negara paling atraktif dalam sektor ritel. Dalam Global Retail Development Index (GRDI) 2017 yang dikeluarkan lembaga konsultan A.T. Kearney, Indonesia bertengger di ranking 8 dari 30 negara berkembang di seluruh dunia. Posisi ini memang lebih rendah dari tahun lalu yang berada di peringkat 5 ([www.kalimantan.bisnis.com](http://www.kalimantan.bisnis.com): 6 juni 2017) Adanya pertumbuhan atas keragaman pasar ritel berbentuk toko-toko modern ini seperti swalayan, minimarket, supermarket, *department store*, *convenience store* dan *traditional grocery stores*, adalah faktor pemicu utama timbulnya berbagai ekspektasi pelanggan terhadap strategi pemasaran seperti pelayanan maupun fasilitas yang diberikan toko-toko tersebut. . Salah satu cara pedagang usaha ritel agar membuat konsumen tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian adalah dengan display barang yang rapi dan suasana yang nyaman saat berada di dalam toko.

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas penting dalam upaya meningkatkan penjualan sebuah produk atau jasa di perusahaan. Elemen produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*), membentuk menjadi suatu program pemasaran yang disebut sebagai konsep bauran pemasaran atau yang biasa disebut *marketing mix*. Perusahaan harus dapat memahami bauran pemasaran dengan baik dan tepat. Oleh karena itu perusahaan

tidak boleh mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen. Karena keberadaan konsumen itu sendiri mempunyai pengaruh yang besar pada pencapaian tujuan akhir perusahaan yaitu memperoleh keuntungan melalui pembelian produk. Hal tersebut menuntut perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk secara terencana maupun tidak terencana.

Persaingan bisnis antar ritel banyak berbagai tipe promosi dan *service* unik yang ditawarkan. Diantaranya dalam segi *price discount* (potongan harga), dan *in-store display* (tampilan dalam toko) yang ditawarkan. Dalam hal ini strategi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya kepada konsumen akan berperan sangat penting. Strategi ini pun harus dilakukan terintegrasi dan komprehensif agar sebuah pesan dapat tersampaikan dengan menyeluruh pada targetnya. Suatu perusahaan harus menggunakan bauran promosi yang tepat, sehingga tujuan tersebut akan tercapai. Bauran promosi terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, serta pemasaran interaktif.

Menyadari pentingnya sebuah strategi pemasaran sehingga konsumen melakukan pembelian impulsif disuatu toko, maka penulis sangat tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor dan strategi apa saja yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan, sehingga dapat meningkatkan pembelian impulsif yang tentu saja akan meningkatkan pendapatan (*income*) dari perusahaan itu sendiri.

Banyaknya media yang digunakan akan semakin meningkatkan persaingan, yang pada akhirnya komunikasi pemasarannya akan lebih ditekankan pada aktivitas promosi penjualan, khususnya promosi yang bersifat dalam toko yang dapat lebih merangsang konsumen untuk melakukan *impulse buying* (pembelian tidak terencana) . Impulse buying menurut Verplanken & Herabadi (2001) Pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan di asosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif,, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran.

Menurut Buedincho (2003) faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi pembelian impulsif antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, display toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi.

*Discount* (potongan harga) menurut Kotler (2006) “*Price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut”. Dalam hal ini matahari departement store memberikan diskon besar-besaran di setiap harinya. Diskon yang diberikan matahari ini mencapai 90 % dari harga aslinya. Banyak juga bonus pack yang diberikan oleh matahari departemen store tanpa waktu yang

ditentukan. Diskon besar-besaran ini membuat antusias karena begitu masuk gerai matahari ini sudah terpampang poster diskon yang di pajang di setiap sudut tokonya, yang membuat pengunjung berbondong-bondong datang dan orang-orang akan merasa rugi jika kesempatan berbelanja di matahari department store ini dilewatkan. Hal ini mendorong seseorang untuk melakukan *impulse buying* dengan membeli barang yang tidak direncanakan karena orang tersebut memiliki *budget* lebih dari diskon yang telah di dapatkan pada barang sebelumnya. Akan tetapi hal ini pun sering dianggap masalah oleh konsumen, biasanya persepsi orang terhadap diskon yang diberikan perusahaan yakni perusahaan menaikkan harga produk dari harga aslinya dan dari harga yang sudah di naikkan tersebut perusahaan memberikan diskon kepada barang tersebut. Jadi biasanya konsumen berfikir bahwa harga diskon yang diberikan tersebut memang harga yang sesungguhnya.

Selain *Discount*, *In-Store Display* atau Tampilan dalam toko juga berpengaruh terhadap *impulse buying*, seperti yang di ungkapkan oleh Tendai dan Crispen (2009) *In-store display* merupakan tampilan dalam toko yang dibuat untuk menarik konsumen. *In-store display* dapat meningkatkan pembelian tidak direncanakan. Pada in-store display matahari ini terdapat sedikit masalah, dimana penataan produk dan barang - barang yang di pajang itu tidak sesuai dan kurang rapih. Barang diskon yang di pajang tidak tersusun secara rapih. Harga barang diskon yang berbeda-beda di tumpuk menjadi satu, sehingga konsumen kesulitan untuk mencari barang dan kesalah pahaman sering terjadi di antara konsumen dan karyawan yang melayaninya. Bisa jadi hal ini membuat konsumen merasa tidak nyaman dan membatalkan niat nya untuk berbelanja disana.

Melihat fenomena yang terjadi di Indonesia dalam persaingan bisnis industri ritel seperti , seperti mall, departemen store, supermarket, dan minimarket. Hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian terhadap perilaku pelanggan dalam keputusan impulse buying. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS: An-nisa (4) Ayat :29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
 أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahannya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian.”

Dalam ayat di atas Islam pun mengajarkan kita untuk berbisnis dan bersaing secara sehat, dimana sebuah perdagangan harus di dasari atas dasar prinsip-prinsip Islam yang telah di tetapkan oleh Allah. Sistem ekonomi Islam itu sungguh luar biasa. Sebuah sistem yang mendasarkan kepada nilai-nilai kemanusiaan, keadilan, kebersamaan, kejujuran, jauh dari kedhaliman dan riba. Karenanya, banyak pakar perekonomian dunia mulai melirik sistem perekonomian Islam, karena siapapun yang mempraktekkan sistem Islam dengan benar dan professional insya Allah ia akan sukses dan mencapai tujuan yg perusahaan itu inginkan misalnya, meningkatkan konsumen.

PT Matahari Departement Store Tbk didirikan pada tahun 1958 dengan gerai pertama di Pasar Baru, Jakarta. Sejak saat itu, PT Matahari melebarkan jejaknya dengan membuka departement store modern pertama di Indonesia pada tahun 1972 dan selanjutnya mewujudkan keberadaannya di seluruh tanah air. PT Matahari memiliki 140 toko yang terletak di 66 kota, didukung oleh tim beranggotakan 50.000 orang dan lebih dari 1.200 pemasok lokal serta lebih dari 90% pembelian langsung dari sumber-sumber di seluruh Indonesia. Hingga sampai tahun 2017 ini matahari sudah memiliki gerai sebanyak 850 pemasok lokal maupun internasional sepanjang 58 tahun perjalanan usahanya. Merek eksklusif PT Matahari yang telah memenangkan penghargaan hanya dijual di gerai-gerai milik sendiri dan secara konsisten berada pada peringkat atas di kelasnya dalam hal gaya fashion, keterjangkauan dan bernilai istimewa sehingga membantu mewujudkan posisi PT Matahari sebagai departement store terpilih di Indonesia. PT Matahari adalah salah satu perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan perlengkapan pakaian, aksesoris, produk-produk kecantikan dan rumah tangga dengan harga terjangkau. PT Matahari bermitra dengan pemasok-pemasok terpercaya di Indonesia dan luar negeri untuk menyediakan kombinasi barang-barang fashion berkualitas tinggi yang dapat diterima oleh konsumen yang sadar akan nilai suatu produk. Gerai-gerai PT Matahari yang modern dan luas menyajikan pengalaman berbelanja dinamis dan inspiratif yang membuat konsumen datang kembali dan membantu menjadikan PT Matahari sebagai departement store pilihan di kalangan kelas menengah di Indonesia yang tumbuh pesat.

PT Matahari Department Store Tbk (kode saham: LPPF) mencatat laba bersih semester I 2017 naik 15,6 persen menjadi Rp 1,338 triliun, dibanding Rp 1,157 triliun periode sama tahun lalu. Pencapaian laba ini didukung salah satunya melalui pendapatan bersih mencapai Rp 5,737 triliun atau 10,8 persen lebih tinggi dibanding Rp 5,180 triliun semester I tahun lalu. Dalam periode ini, Matahari berhasil mempertahankan laba bersih di tengah penurunan penjualannya. (www.matahari.com)

**Tabel 1.1**  
**Top Brand 2015 Kategori Departemen Store**

Merek	TBI	TOP
Matahari	50,4 %	TOP
Ramayana	15,5 %	TOP
Sogo	6,3 %	
Toserba Yogya	5,3 %	

Sumber : www.topbrand-award.com, 2015

PT Matahari Departement Store Tbk meraih *top brand* award 2015 kategori *department store* untuk keenam kalinya. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan telah berhasil dalam membangun citra PT Matahari sebagai *top of mind* (nama brand yang teringat dalam pikiran konsumen), *top of share* (nama brand yang teringat di pasar), dan *top of commitment share* (nama brand yang teringat dalam hati konsumen). Logo Top Brand Award adalah logo yang paling dikenal masyarakat Indonesia. Survei juga membuktikan bahwa 4 dari 5 konsumen yang

melihat logo Top Brand akan terpengaruh dan semakin percaya terhadap merek tersebut.

Pada tahun 2016 PT Matahari Departement Store meraih Top Brand Award 2016 karena Matahari memperoleh Top Brand Index yang melebihi 10% dan berada dalam posisi teratas dalam kategori department store, dan di tahun 2017 PT Matahari Department Store Tbk mendapatkan penghargaan Indonesia Corporate Secretary 2017 sebagai *Top 5 GCG Issues* untuk sektor ritel. ([www.beritasatu.com](http://www.beritasatu.com))

Matahari department store mencatat laba bersih Q1 2017 sebesar Rp 244 miliar.

**Tabel 1.2**

**Pendapatan Matahari Departement Store tahun 2016-2017**

Tahun	Pendapatan Bersih	Penjualan Kotor	Laba Bersih
2016	Rp. 1.862 miliar	Rp. 3,261 miliar	Rp. 244 miliar
2017	Rp. 1.852 miliar	Rp. 3,214 miliar	Rp. 244 miliar

Sumber : Data yang diolah Penulis

Berdasarkan tabel diatas PT Matahari Department Store Tbk mencatat laba bersih Q1 2017 sebesar Rp 244 miliar, stabil dengan periode yang sama tahun lalu. Penjualan kotor Q1 2017 tercatat sebesar Rp 3.214 miliar, 1,4% lebih rendah dibanding Q1 2016 yang tercatat sebesar Rp 3.261 miliar. Pendapatan bersih tercatat sebesar Rp 1.852 miliar, 0,55% lebih rendah dibanding Rp 1.862 miliar pada Q1 2016. SSSG menurun 3,5% terutama disebabkan oleh lemahnya kondisi konsumen dan bergesernya kalender musiman.

Saat ini Matahari memiliki 151 gerai di 70 kota di Indonesia, dan juga menawarkan merchandisenya secara online melalui MatahariStore.com. Matahari merencanakan untuk membuka 6-8 gerai baru di 2017, dimana separuh di antaranya akan dibuka sebelum periode Lebaran.

Richard Gibson, CEO dan Vice President Director Perseroan mengatakan, “Meskipun saat ini konsumsi domestik sedang lemah, kami tetap merasa sangat positif atas belanja konsumen di Indonesia. Kami mulai melihat tanda optimisme di data makro-ekonomi dan percaya bahwa kuatnya penawaran produk merchandise kami, ditambah dengan bertumbuhnya segmen pelanggan kami, akan mendorong bisnis kami di tahun ini”. (Sumber : Siaran Pers 26 April 2017)

Jadi dapat disimpulkan bahwa laba bersih Q1 2017 Matahari Departement Store sebagai berikut :

1. Total penjualan kotor sebesar Rp 3.214 miliar, 1,4% dibanding Q1 2016
2. Same store sales growth (SSSG) sebesar -3,5%
3. Laba bersih stabil dengan tahun lalu di Rp 244 miliar

Hal ini akan semakin meningkatkan citra dan reputasi Matahari sebagai Department Store yang terpercaya dan terkemuka di mata masyarakat Indonesia. Hal ini semakin menunjukkan bahwa PT Matahari terus mempertahankan posisinya sebagai *top brand* untuk *departement store* di Indonesia.

Penelitian ini dilakukan pada PT Matahari Departement Store Bandung Indah Plaza, hal ini dikarenakan PT Matahari Departement Store Bandung Indah Plaza merupakan pasar modern dan cukup terkenal dikalangan masyarakat di Kota

Bandung. Selain itu dalam pemasarannya juga mengalami peningkatan setiap tahunnya. Tetapi terdapat beberapa masalah di Matahari cabang Bandung Indah Plaza ini, dalam penataan produk nya kurang rapih dan masih banyak produk yang tercecer tidak sesuai dengan tempat semestinya. Hal ini mendorong penulis untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran yang digunakan PT Matahari Departement Store Bandung Indah Plaza sehingga mampu menarik pembeli melakukan *impulse buying* (pembeli tidak terencana), yang secara langsung dapat mempengaruhi peningkatan penjualan.

Peningkatan penjualan terjadi karena banyaknya berbagai macam promosi yang ditawarkan, mulai dari *discount* (potongan harga), dan *in-store display* (tampilan dalam toko). Terciptanya promosi yang menarik dan penataan toko yang baik yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat mendorong keputusan *impulse buying* (pembeli tidak terencana) semakin meningkat.

Menurut Undang – Undang Republik Indonesia No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Republik Indonesia menjelaskan bahwa hak konsumen diantaranya adalah hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan atau jasa; hak untuk memilih barang dan atau jasa serta mendapatkan barang dan atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan; hak untuk di perlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif; hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan atau penggantian, apabila barang dan atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.

Selain survey awal dengan melakukan pengamatan secara langsung, peneliti juga melakukan mini survey dengan membagikan mini kuesioner pada 20 orang konsumen Matahari Departemen Store Bandung Indah Plaza seperti pada tabel 1.3 sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Mini Kuesioner**

No	Pertanyaan	Hari, Tanggal & Waktu	Hasil
1	Apakah anda pernah melakukan impulse buying atau keputusan pembelian yang tidak direncanakan?	Senin 8 Februari 2017 07:00 AM	Dari 20 orang responden, 17 responden diantaranya menyatakan Ya dan 3 responden lainnya menyatakan Tidak
2	Apakah diskon yang diberikan oleh MDS membuat anda tertarik sehingga membuat anda melakukan impulse buying ?	Senin 8 Februari 2017 07:00 AM	Dari 20 orang responden, 15 responden diantaranya menyatakan Ya dan 5 responden lainnya menyatakan Tidak
3	Apakah saat melihat diskon anda selalu melakukan penambahan pembelian barang ?	Senin 8 Februari 2017 07:00 AM	Dari 20 orang responden, 13 responden diantaranya menyatakan Ya dan 7 responden lainnya menyatakan Tidak
4	Apakan penempatan produk yang ditawarkan MDS tersusun dengan rapih dan sesuai ?	Senin 8 Februari 2017 07:00 AM	Dari 20 orang responden, 17 responden diantaranya menyatakan Ya dan 3 responden lainnya menyatakan Tidak

5	Apakah dengan suasana dan tampilan produk yang di tawarkan MDS membuat anda tertarik dan melakukan impulse buying ?	Senin 8 Februari 2017 07:00 AM	Dari 20 orang responden, 14 responden diantaranya menyatakan Ya dan 6 responden lainnya menyatakan Tidak
---	---	--------------------------------	--

Sumber : hasil mini kuesioner diolah peneliti

Keterangan jawaban *Ya* atau *Tidak* diatas adalah sebagai tanda jawaban responden terhadap pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti.

Berdasarkan mini survey atau mini kuesioner diatas adalah bahwa dari 5 pertanyaan yang diberikan kepada 20 orang responden, dapat dilihat bahwa lebih dari 50% setiap pertanyaan responden menyatakan *Ya* artinya responden ini tertarik untuk melakukan *impulse buying* karena adanya diskon dan *in-store display* toko di Matahari Departement Store Bandung Indah Plaza. Alasan banyak konsumen yang tertarik mengunjungi *departement store* ini dan melakukan impulse buying atau keputusan pembelian yang tidak direncanakan diantaranya adalah diskon yang diberikan Matahari Departement Store ini sangat besar hingga 90%, selain itu juga display toko pada Matahari Department Store juga cukup menarik perhatian konsumen. Dengan demikian maka peneliti mengambil kesimpulan dari hasil uji mini observasi tersebut bahwa Matahari Departement Store Bandung Indah Plaza bisa dijadikan sebagai tempat penelitian yang cocok bagi judul yang di ambil.

Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas, penulis dimaksudkan untuk meneliti sikap konsumen terhadap kegiatan promosi penjualan yang dilakukan dalam toko dan pengaruhnya terhadap perilaku impulsif buying (pembeli tidak terencana). Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membahasnya lebih jauh lagi dan

mengangkatnya dalam bentuk skripsi yang berjudul “**PENGARUH *DISCOUNT* DAN *IN-STORE DISPLAY* TERHADAP IMPULSE BUYING (STUDI PADA KONSUMEN MATAHARI DEPARTEMENT STORE BANDUNG INDAH PLAZA)**”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, masalah ini termasuk pada wilayah permasalahan mengenai strategi promosi yang salah satunya adalah *Discount* dan *In-Store Display* yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen agar dapat melakukan *Impulse buying*. *Discount* yang ada di Matahari Departement Store Bandung Indah Plaza yaitu diskon kuantitas, diskon musiman, dan diskon tunai. Mengingat diskon adalah tujuan perusahaan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian, diskon yang diberikan matahari department store sangat besar mencapai 90%, hal ini membuat konsumen berpresepsi harga yang di tawarkan di naikkan dahulu kemudian di potong. Sehingga harga yang di tawarkan sama saja dengan harga sebenarnya. Sedangkan *In-store display* di matahari department store ini ada beberapa masalah, dalam penataan produk didalam tokonya masih kurang rapih dan terkadang tag harga yang di cantumkan pada produk tidak sesuai dengan tag harga yang di tampilkan. Dalam hal ini terdapat masalah pada konsumen yang sering kali ragu untuk melakukan *impulse buying*.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah ditemukan diatas maka penulis menyatakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Discount* terhadap *Impulse buying* konsumen Matahari Departement Store Bandung Indah Plaza ?
2. Apakah terdapat pengaruh *In-Store Display* terhadap *Impulse buying* konsumen Matahari Departement Store Bandung Indah Plaza ?
3. Apakah terdapat pengaruh *Discount* dan *In-Store Display* secara simultan terhadap *Impulse buying* konsumen Matahari Departement Store Bandung Indah Plaza ?

### D. Tujuan Penelitian

Dari Perumusan diatas yang akan penulis kaji dalam penelitian ini, yang menjadi tujuan penulis adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Discount* terhadap *Impulse buying* konsumen Matahari Departement Store Bandung Indah Plaza.
2. Untuk mengetahui pengaruh *In-Store Display* terhadap *Impulse buying* konsumen Matahari Departement Store Bandung Indah Plaza.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Discount* dan *In-Store Display* secara simultan terhadap *Impulse buying* konsumen Matahari Departement Store Bandung Indah Plaza.

## E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan bagi beberapa pihak diantaranya :

### 1. Manfaat Bagi Institusi

Sebagai modal tambahan bagi calon-calon pengembangan Pendidikan dan praktis khususnya di jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran dan juga di jurusan dan konsentrasi yang terkait.

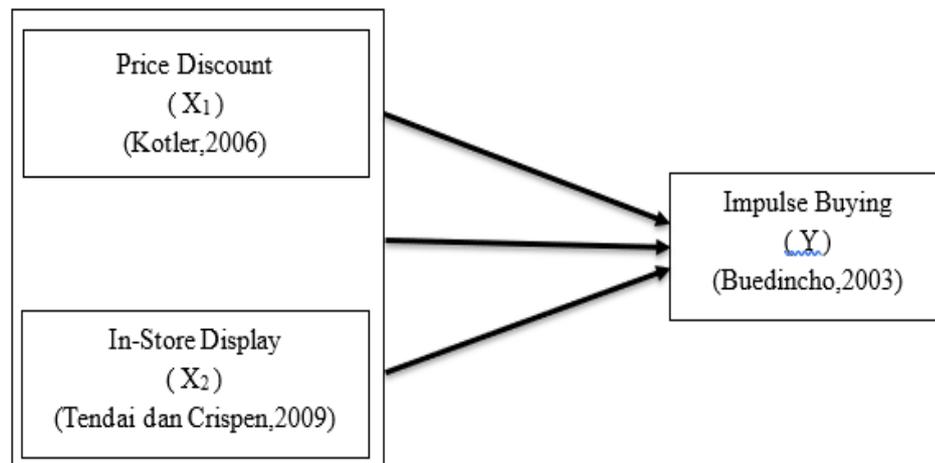
### 2. Manfaat Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat membantu Matahari Departement Store Bandung Indah Plaza dalam menghadapi dan memperbaiki masalah-masalah yang ada hubunngan nya dengan *Discount* dan *In-Store Display* terhadap *Impulse buying* Konsumen dan membantu dalam pemecahan masalah tersebut.

### 3. Manfaat Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan penulisan dalam kejelasan penerapan ilmu, terutama bidang pemasaran khususnya mengenai *Discount* dan *In-Store Display*, serta bahan perbandingan antar teori yang didapat dalam perkuliahan dengan praktik nyata dalam perusahaan.

## F. Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah Oleh Penulis

**Gambar 1.1**

### **Kerangka Pemikiran**

Dari gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa Discount ( $X_1$ ) secara parsial membuat konsumen melakukan impulse buying ( $Y$ ), In-store Display ( $X_2$ ) secara parsial membuat konsumen melakukan impulse buying ( $Y$ ) dan juga Discount ( $X_1$ ) dan In-store Display ( $X_2$ ) secara simultan dapat membuat konsumen melakukan impulse buying ( $Y$ ).

## G. Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.4**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Variabel Yang diteliti
1	Rika Oktaviani Risky (2017)	Pengaruh price discount dan online store beliefs terhadap impulse buying pada saat harbolnas tahun 2016 (studi pada konsumen lazada)	Pengaruh price discount dan Online store beliefs terhadap impulse buying pada saat harbolnas mempunyai pengaruh yang tinggi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diskon musiman</li> <li>- Diskon</li> <li>- Quantitas</li> <li>- Kepercayaan online store</li> </ul>
2	Febrya Asterrina (2013)	Pengaruh price discount terhadap impulse buying (studi pada konsumen centro department store di margo city)	Terdapat pengaruh antara price discount dengan impulse buying sebesar 31,9%	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Diskon musiman</li> <li>-Diskon kuantitas</li> </ul>
3	Devid Ulfa sari (2017)	Pengaruh price discount, sales promotion, dan in-store display terhadap keputusan impulse buying pada Department Store Panakukang Makassar	Hasil analisis menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Departement Store Panakukang Makassar price discount (potongan harga),	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Diskon musiman</li> <li>-Potongan</li> <li>-Diskon tunai</li> <li>-Iklan</li> <li>-Penataan Produk</li> <li>-Layout dan Arus Lalu Lintas Toko</li> </ul>
No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Variabel Yang diteliti
			sales, promotion (promosi penjualan), dan in-store display (pajangan dalam toko) berpengaruh positif dan signifikan terhadap	

			keputusan impulse buying (pembeli tidak terencana).	
4	Meilani Husnul Fatimah (2017)	Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Janu Putra Swalayan Di Yogyakarta)	Terdapat pengaruh yang signifikan variabel price discount (X1), bonus pack (X2) dan instore display (X3) terhadap keputusan impulse buying (Y) pada janu putra swalayan	-Price Discount -Bonus Pack -In-Store Display -Keputusan Impulse Buying
5	Nur Maya Sari Rahmadana (2016)	Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda	Variabel display produk dan suasana toko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di Minimarket Eramart cabang Lembuswana Samarinda. variabel suasana toko yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di Minimarket Eramart cabang Lembuswana Samarinda Variabel suasana toko merupakan variabel	
<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Variabel Yang diteliti</b>
			yang paling besar pengaruhnya terhadap pembelian impulsif di Minimarket Eramart cabang Lembuswana Samarinda.	

Sumber : Data yang diolah Penulis

Berdasarkan tabel diatas Pertama, hasil dari penelitian Rika Oktaviani Risky (2017) yang berjudul “Pengaruh *price discount* dan *online store beliefs* terhadap *impulse buying* pada saat harbolnas tahun 2016 (studi pada konsumen lazada)”, yaitu pengaruh *price discount* dan *Online store beliefs* terhadap *impulse buying* pada saat hari belanja online nasional (harbolnas) mempunyai pengaruh yang tinggi. Dalam penelitian tedahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan terdapat persamaan terutama pada variabel X1 dan variabel Y, sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel X2 dan objek penelitiannya.

Kedua, hasil dari penelitian Febrya Asterrina (2013) yang berjudul “Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* (studi pada konsumen centro department store di margo city)”, yaitu Terdapat pengaruh antara *price discount* dengan *impulse buying* sebesar 31,9%. Dalam penelitian tedahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan terdapat persamaan terutama pada variabel X dan variabel Y, sedangkan perbedaannya hanya pada objek penelitiannya saja.

Ketiga, hasil dari penelitian Devid Ulfa Sari (2017) yang berjudul “Pengaruh *price discount*, *sales promotion*, dan *in-store display* terhadap keputusan *impulse buying* pada Department Store Panakukang Makassar”, yaitu hasil analisis menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Departement Store Panakukang Makassar *price discount* (potongan harga), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *in-store display* (pajangan dalam toko) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying* (pembeli

tidak terencana). Dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan terdapat persamaan terutama pada variabel X1, variabel X3 dan variabel Y, sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel X2 dan objek penelitiannya.

Keempat, hasil dari penelitian Meilani Husnul Fatimah (2017) yang berjudul Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack* Dan *In-Store Display* Terhadap Keputusan *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Konsumen Janu Putra Swalayan Di Yogyakarta), yaitu terdapat pengaruh yang signifikan variabel *price discount* (X1), *bonus pack* (X2) dan *in-store display* (X3) terhadap keputusan *impulse buying* (Y) pada Janu Putra Swalayan. Dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan terdapat persamaan terutama pada variabel X1, variabel X3 dan variabel Y, sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel X2 dan objek penelitiannya.

Kelima, hasil dari penelitian Nur Maya Sari Rahmadana (2016) yang berjudul Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda, yaitu Variabel display produk dan suasana toko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di Minimarket Eramart cabang Lembuswana Samarinda. Variabel suasana toko yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di Minimarket Eramart cabang Lembuswana Samarinda. Variabel suasana toko merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap pembelian impulsif di Minimarket Eramart cabang Lembuswana Samarinda. Dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan terdapat persamaan

terutama pada variabel X1 dan variabel Y, sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel X2 dan objek penelitiannya.

## H. Hipotesis

Berdasarkan analisis teori-teori dan penelitian terdahulu diatas, maka penulis menarik hipotesis sementara, yaitu sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh *Discount* terhadap *Impulse buying* konsumen di Matahari Department Store Bandung Indah Plaza

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh *In-Store Display* terhadap *Impulse buying* konsumen di Matahari Department Store Bandung Indah Plaza.

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh antara *Discount* dan *In-Store Display* secara simultan terhadap *Impulse buying* konsumen di Matahari Department Store Bandung Indah Plaza.

