

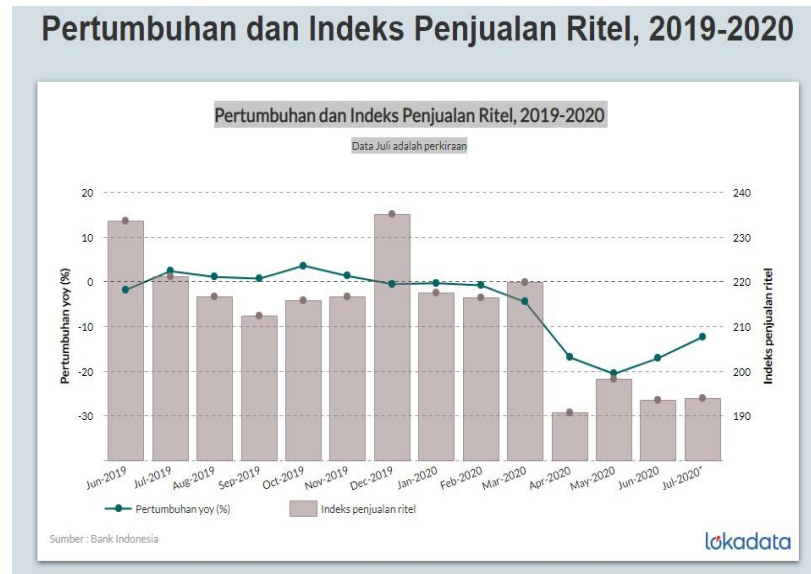
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada perkembangan zaman saat ini bisnis ritel di Indonesia sudah semakin pesat. Hal ini ditandai dengan keberadaan pasar tradisional yang mulai tergeser oleh munculnya berbagai jenis pasar modern, hal ini dikarenakan pasar modern yang tampak lebih bersih dan juga dirasa lebih lengkap dibanding dengan pasar tradisional. Sehingga menyebabkan berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran. Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan modern seperti minimarket, supermarket, department store, shopping center, mall dan hypermarket. Sekarang pusat perbelanjaan tidak hanya berfungsi sebagai tempat berbelanja tetapi sudah menjadi kebutuhan yang memang harus di kunjungi.

Hal itu dikarenakan semakin banyak masyarakat maka semakin banyak pula kebutuhan konsumsi yang harus dipenuhi. Meningkatnya pendapatan masyarakat, meningkatnya kualitas pelayanan dan produk, dan perubahan sikap masyarakat ikut mempengaruhi pola konsumsi masyarakat itu sendiri. Perubahan kebutuhan hidup menjadi salah satu faktor utama yang mendorong masyarakat untuk berbelanja. Hal ini yang menyebabkan munculnya berbagai usaha bisnis yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan. Bisnis ritel akan memunculkan banyak retailer yang menawarkan banyak pilihan sesuai dengan kebutuhan untuk memuaskan pelanggan, baik dari segi kualitas produk, layanan, maupun harga produk.



*Sumber: Lokadata.beritagar.id*

*Gambar 1.1 Pertumbuhan dan Indeks Penjualan Ritel Indonesia*

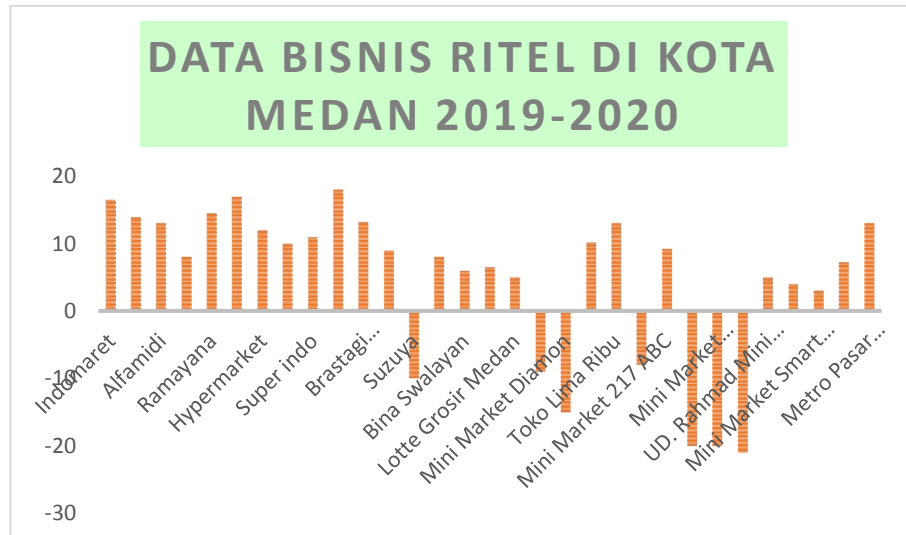
Perkembangan ritel di Indonesia terbukti dari grafik diatas menjelaskan Indeks Penjualan Rill (IPR) pada penjualan barang ritel per Juli 2020 diperkirakan 194 atau tumbuh -12,3 persen dibandingkan tahun sebelumnya pada bulan yang sama. Survei tersebut membaik pada Juni 2020. Meskipun masih dalam fase kontraksi yakni 17,1 persen (yoy), namun membaik dari kontraksi 20,6% (yoy) pada Mei. Penurunan sempat terjadi dikarenakan terjadi wabah virus corona yang menyebabkan batasan untuk keluar rumah yang menyebabkan daya beli konsumen sempat menurun, tetapi karna barang ritel adalah barang keperluan primer masyarakat, tidak berlangsung lama kondisi pertumbuhan barang ritel kembali membaik. Terbukti Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk barang ritel. Seiring berkembangnya jaman banyak bisnis ritel bersebar dimana – mana terkhususnya di kota Medan.

Persaingan bisnis ritel saat ini di kota Medan sangat ketat, terbukti dengan menjamurnya ritel - ritel yang tersebar luas di seluruh pelosok kota medan baik yang bersifat lokal, nasional maupun Internasional. Hampir disetiap wilayah kota medan kita dapat dengan mudah menemukan ritel-ritel yang berada disekitar kita baik itu retail tradisional maupun ritel modern. Kota medan sebagai salah satu kota yang mempunyai tingkat konsumsi akan barang-barang ritel yang tinggi pula ([www.okezone.com](http://www.okezone.com)). Maka tidak mengherankan jika perusahaan-perusahaan ritel baik yang ada di dalam kota medan maupun di kota – kota lain berlomba-lomba untuk melakukan investasi di sektor ini. Keadaan ini menunjukkan bahwa sifat manusia cenderung konsumtif, yang berarti bahwa pelanggan selalu mengkonsumsi produk atau jasa dalam keseharian. Perilaku ini timbul untuk pemenuhan kebutuhan yang beragam dan juga untuk mengikuti kecendrungan yang sedang berkembang di pasar. Bisnis ritel di kota medan dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yakni Ritel Tradisional dan Ritel Modern ([www.aprindo.org](http://www.aprindo.org)). Ritel modern sebenarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Ritel modern ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan life style masyarakat, dimana zaman sekarang masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja. Aktifitas dan kesibukan masyarakat sekarang ini membuat kebutuhan akan layanan berbelanja semakin meningkat. Peluang - peluang seperti inilah yang ditangkap oleh ritel modern.

Adapun Jumlah persebaran bisnis ritel dan data persaingan di kota medan yaitu:

**Tabel 1 1**  
**Nama - Nama Persebaran Bisnis Ritel di Kota Medan**

<b>Nama Perusahaan</b>				
1.Indomaret (Sebanyak 100)	8.Giant (Sebanyak 5)	15.Bina Swalayan (Sebanyak 3)	21.Metro Pasar Swalayan (Sebanyak 1)	29.Swalayan Maju Barsama (Sebanyak 14)
2.Alfamart (Sebanyak 110)	9.Super Indo (Sebanyak 3)	16.Vimart Mini Market (Sebanyak 4)	23.Mini Market Lura Nissyah (Sebanyak 1)	30.Mini Market Raja (Sebanyak 2)
3.Alfamid (Sebanyak 92)	10.Irian (Sebanyak 6)	17.Lotte Grosir Medan (Sebanyak 1)	24.Mini Market 217 ABC (Sebanyak 1)	31.Mini Market Smart Shop (Sebanyak 1)
4.Yuki (Sebanyak 2)	11.Berastagi Supermarket (Sebanyak 8)	18.Mini Market Daffa (Sebanyak 3)	25.Mini Shop (Sebanyak 3)	32.Mini Market Yama (Sebanyak 1)
5.Ramayan (Sebanyak 11)	12.Tos Mart (Sebanyak 1)	19.Mini Market Diamon (Sebanyak 6)	26.Mini Market Multatuli (Sebanyak 1)	
6.Transmart (Sebanyak 13)	13.Suzuya (Sebanyak 10)	20.Iluva (Sebanyak 1)	27.Mini Market Nanda (Sebanyak 3)	
7.Hypermarket (Sebanyak 2)	14.Gloria Swalayan (Sebanyak 1)	21.Toko Lima Ribu (Sebanyak 3)	28.UD. Rahmad Mini Market (Sebanyak 3)	



Sumber: Lokadata.beritagar.id

Gambar 2.2 Pertumbuhan dan Indeks Penjualan Ritel dikota medan

Dilihat dari gambar diatas maka jumlah data penjualan ritel – ritel dikota medan diubah ke % sebagai berikut:

Tabel 1 2

Data Penjualan Bisnis Ritel dikota Medan

Nama Perusahaan	Data Penjualan
Indomaret	16,5%
Alfamart	14%
Alfamidi	13%
Yuki	8%
Ramayana	14,5%
Transmart	17%
Hypermarket	12%
Giant	10%
Super indo	11%
Irian	18%
Brastagi Supermarket	13,3%
Tos Mart	9%
Suzuya	-10%
Gloria Swalayan	8%
Bina Swalayan	6%
Vimart Mini Market	6,5%

Lotte Grosir Medan	5%
Mini Market Daffa	-9%
Mini Market Diamon	-15%
Iluva	10,2%
Toko Lima Ribu	13%
Mini Market Lura Nissyah	-8%
Mini Market 217 ABC	9,2%
Mini Shop 2	-20%
Mini Market Multatuli	-20%
Mini Market Nanda	-21%
UD. Rahmad Mini Market	5%
Mini Market Raja	4%
Mini Market Smart Shop	3%
Mini Market Yama	7,2%
Metro Pasar Swalayan	13%
Swalayan Maju Bersama	16,2%

Dari tabel diatas, dilihat bahwa penjualan indomaret mencapai 16,5%, sedangkan alfamart mencapai data penjualan 14%, sedangkan alfamidi mencapai data penjualan 13%, sedangkan yuki mencapai data penjualan 8%, sedangkan ramayana mencapai 14,5%, sedangkan transmart mencapai data penjualan 17%, hypermarket mencapai data penjualan 12%, giant mencapai data penjualan 10%, super indo mencapai data penjualan 11 %, sedangkan irian mencapai data penjualan 18%, berastagi supermarket mencapai data penjualan 13,3%, tos mart mencapai data penjualan 9%, suzuya mencapai data penjualan -10%, gloria swalayan mencapai data penjualan 8%, sedangkan bina swalayan mencapai data penjualan 6%, vimart mini market mencapai data penjualan 6,5%, lotte grosir medan mencapai data penjualan 5%, sedangkan mini market daffa mencapai data penjualan -9%, sedagkan Mini market diamon menapai mencapai data penjualan hanya -15%, sedangkan iluva mencapai mencapai data penjualan 10,2%, sedangkan toko lima ribu mencapai

data penjualan 13%, mini market lura nissyah mencapai -8%, sedangkan mini market mencapai 217 ABC mencapai data penjualan 9,2%, sedangkan mini shop mencapai data penjualan -20 %, sedangkan mini market multatuli mencapai data penjualan -20%, sedangkan mini market nanda mencapai data penjualan -20%, sedangkan UD rahmad mini market mencapai data penjualan 5%, sedangkan mini market raja mencapai data penjualan 4%, sedangkan mini market smart shop mencapai data penjualan 3%, sedangkan mini market yama mencapai data penjualan 7,2%, sedangkan metro pasar swalaya mencapai data penjualan 13%, dan swalayan maju bersama mencapai data penjualan 16,2%.

Salah satu perusahaan ritel di Indonesia adalah Swalayan Maju Bersama terletak di Jl. Unimed Road/MMTC, Tegal Rejo, Medan. Perjuangan Medan. Pasar Swalayan Maju Bersama adalah perusahaan ritel yang telah berkembang seiring dengan berkembangnya zaman yang menyebabkan pola gaya hidup masyarakat yang terus menerus berubah, maka sebagai sarana dan fasilitas diciptakan dan ditawarkan untuk memudahkan masyarakat memenuhi berbagai kebutuhannya. Trend gaya hidup barupun bermunculan dari sekian banyaknya trend yang muncul salah satunya adalah trend belanja *self service* yang lebih nyaman dan memberikan kebebasan kepada para konsumen dalam memilih dan menentukan sendiri produk yang akan dibelinya tanpa harus menawarkan terlebih dahulu.

Adapun strategi yang dilakukan Maju Bersama untuk mempengaruhi *impulsive buying* yaitu yang pertama *bonus pack*, menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dan sebuah produk dengan harga normal. *Bonus pack* dilakukan dipertengahan bulan saja, *bonus pack* dalam setahun tersebut dilakukan sebanyak

12 kali. Kedua *price discount* menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa dengan mendapatkan suatu produk yang tertera pada label atau kemasan. *Price discount* dilakukan pada saat awal bulan dan akhir bulan, dalam setahun tersebut *price discount* dilakukan diawal bulan sebanyak 12 kali dan di akhir bulan 12 kali.

*Impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang terjadi ketika adanya dorongan secara tiba-tiba, kuat, dan keinginan membeli sesuatu dengan segera. keinginan membeli sesuatu dengan segera tersebut diikuti oleh adanya konflik emosional dan cenderung mengabaikan konsekuensi yang diperoleh. (Rook 1987)

*Bonus pack* merupakan upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk. (Andrew G. Pearson dalam jurnal Dewi dan Mutia 2019).

*Price discount* merupakan strategi promosi penjualan berbasis harga dimana pelanggan ditawari produk yang sama tetapi dengan harga yang lebih murah. Potongan harga dapat ditawarkan sebagai pengurangan dalam persentase dari harga asli. (Mishra dan Mishra, 2012).

Strategi yang dilakukan di Maju Bersama harus tepat mengenai sasaran, agar dapat bersaing ditengah persaingan industri swalayan yang semakin ketat dan meningkatkan daya saing dengan cara menyusun strategi yang tepat diharapkan mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian dan mampu meningkatkan jumlah pembelian baik secara terencana maupun tidak terencana. Peneliti melakukan pra survey untuk melihat aspek – aspek pembelian tidak terencana para konsumen di Maju Bersama Jl. Unimed Road/MMTC, Tegal Rejo,



Medan. Perjuangan Medan dengan cara memberikan kuesioner survey dengan jumlah 30 responden orang yang diambil secara acak. Berikut hasil prasurvey yang dilakukan oleh peneliti:

**Tabel 1.3**  
**Hasil Pra Survey Impulsive Buying (Y)**

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Saya membeli produk di Swalayan Maju Bersama yang tidak direncanakan sebelumnya.	43,1%	56,9%
2.	Saya membeli produk di Swalayan Maju Bersama atas dorongan promosi, <i>bonus pack</i> , <i>price discount</i> , atau dorongan lainnya.	31,2%	68,8%
3.	Saya membeli produk di Swalayan Maju Bersama secara tiba – tiba pada saat itu juga tanpa memikirkan resiko.	52,5%	47,5%
	<b>Total rata – rata</b>	<b>42,2%</b>	<b>57,8%</b>

*Sumber: Hasil Data Kuesioner Pra Survey 15 November 2021*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa kebanyakan konsumen Swalayan Maju Bersama mempunyai skor rata - rata 42,2% untuk yang menjawab Ya dan 57,8% yang menjawab Tidak. Jumlah responden pra survey sebanyak 30 orang. Dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* Swalayan Maju Bersama masih kurang maksimal. Hal ini disebabkan karena banyak konsumen yang tidak melakukan *impulsive buying* dengan adanya dorongan *bonus pack* dan *price discount* yang disediakan oleh Swalayan Maju Bersama MMTC. Padahal manajemen

Swalayan Maju Bersama menjadikan *impulsive buying* dari konsumen merupakan salah satu target pasar yang telah dilakukan selama ini. Perusahaan penting menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka meningkatkan perilaku *impulsive buying* agar dapat memanfaatkan peluang pasar secara optimal.

Hal ini didukung oleh penelitian Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying (Pada Giant Ekstra Banjar) Della Ruslimah Sari, Ikhwan Faisal (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulsive buying*.

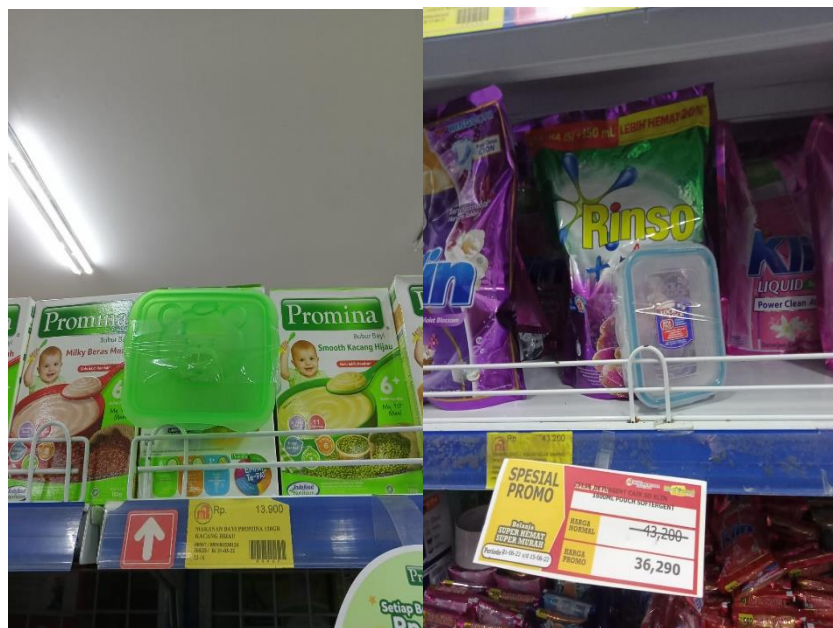
**Tabel 1. 4**

**Hasil Pra Survey Bonus Pack (X<sub>1</sub>)**

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Saya lebih sering membeli produk dengan adanya <i>bonus pack</i> .	43,3%	56,7%
2.	Saya merasa sedang melakukan pembelian yang tepat ketika saya membeli sebuah produk yang menawarkan <i>bonus pack</i> .	40%	60%
3	Saya suka membeli produk yang menawarkan <i>bonus pack</i> karena memiliki muatan ekstra.	56,7%	43,3%
	<b>Total rata – rata</b>	<b>46,6%</b>	<b>53,3%</b>

*Sumber: Hasil Data Kuesioner Pra Survey 15 November 2021*

Dilihat dari tabel 1.2 diatas, dapat kita lihat bahwa skor rata – rata dari hasil pra survey terhadap 30 orang pada variabel *bonus pack* Swalayan Maju Bersama mempunyai skor rata – rata 46,6% untuk yang menjawab Ya dan 53,3% yang menjawab Tidak. Dari hasil prasurvey terhadap 30 orang konsumen dapat kita lihat bahwa secara keseluruhan konsumen Swalayan Maju Bersama merasa *bonus pack* yang di tawarkan Swalayan Maju Bersama ini masih kurang berhubungan mempengaruhi *impulsive buying*.



Contoh Gambar:1.2 Bonus Pack

Sumber: Swalayan Maju Bersama Jl. Unimed Road/MMTC, Tegal Rejo, Medan.

#### Perjuangan Medan

Faktanya masih banyak konsumen tidak tertarik dengan adanya *bonus pack* terhadap *impulsive buying* dikarenakan *bonus pack* yang ditawarkan oleh Maju Bersama tidak dapat menarik pelanggan, karena bonus yang diberikan masih kurang berhubungan dengan produk utama yang ditawarkan dan yang diinginkan oleh konsumen, sehingga banyak konsumen dapat terpikir untuk tidak membeli,

kemudian konsumen tidak melakukan pembelian produk tersebut (*impulse buying*) dan tersedianya paket bonus dalam jangka waktu yang terbatas, stok paket bonus terbatas. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dewi dan Mutia (2018) bahwa *bonus pack* merupakan salah satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Roudhotuz dan Tri (2021) bahwa *bonus pack* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Della, Emil, Vicky dan Elfiswandi (2020) dikarenakan bonus yang diberikan masih kurang berhubungan dengan produk utama yang ditawarkan dan yang diinginkan oleh konsumen. Dan juga penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elizabet (2015) yang menunjukkan bahwa *bonus pack* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* dikarenakan bonus yang diberikan masih kurang berhubungan dengan produk utama yang ditawarkan dan yang diinginkan oleh konsumen.

**Tabel 1. 5**

**Hasil Pra Survey Price Discount (X<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Apakah besarnya potongan harga yang diberikan, membuat anda ingin melakukan pembelian.	70%	30%

2.	Apakah masa (periode) potongan harga yang diberikan membuat anda tertarik untuk melakukan pembelian.	30%	70%
3.	Apakah dengan tersedianya jenis produk yang anda inginkan dan produk tersebut mendapat potongan harga membuat anda ingin membelinya.	60%	40%
	<b>Total rata – rata</b>	<b>53,3%</b>	<b>46,6%</b>

*Sumber: Hasil Data Kuesioner Pra Survey 15 November 2021*

Dilihat dari tabel 1.3 diatas, dapat kita lihat bahwa skor rata – rata dari hasil pra survey terhadap 30 orang pada variabel *price discount* memiliki skor rata – rata 42,2% untuk yang menjawab Ya dan 57,8% yang menjawab Tidak. *Price discount* yang dilakukan di Maju Bersama masih kurang efektif dalam mempengaruhi *impulsive buying*.

Faktanya masih banyak konsumen tidak tertarik dengan adanya *price discount* terhadap *impulsive buying* dikarenakan harga, kualitas dan manfaat sebuah produk. Sebagai bisnis ritel yang terkemuka dan mempunyai reputasi nasional maka Swalayan Maju Bersama telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Namun demikian masih sering muncul juga keluhan dari pelanggan terhadap layanan Swalayan Maju Bersama terkait potongan harga yang berbeda, ketidaktahuan konsumen terhadap barang yang diberikan diskon karena memiliki jangka waktu tertentu. Untuk itu beberapa kasus terkait *price discount* yang pernah terjadi di Swalayan Maju Bersama akan menjadi rujukan. Sepertinya sebagian besar

konsumen yang datang berbelanja memahami betul kisaran harga rata – rata dipasaran, terbukti mereka tetap beranggapan bahwa berbelanja di maju bersama dianggap masih lebih mahal dibandingkan ritel modern lain. Konsumen beranggapan *price discount* di maju bersama hanya berlaku pada produk barang baru dan produk yang sudah mendekati tanggal kadaluwarsa, serta jarang nya Swalayan Maju Bersama MMTC membuat acara promo *price discount* seperti yang dilakukan minimarket modern lain. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulki (2020) yang menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Septian (2017) bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.



Contoh gambar 1.3: Price Discount

Sumber: Swalayan maju bersama Jl. Unimed Road/MMTC, Tegal Rejo, Medan.

Perjuangan Medan

Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul, Rahmat, Nursaban (2020) yang menunjukkan bahwa *price discount* tidak berpengaruh terhadap impulsive buying karena ternyata jenis produk yang didiskon bukanlah produk yang mereka butuhkan, sehingga mereka mengurungkan niat untuk melakukan pembelian. Selain itu, konsumen mungkin menyukai dan terdorong untuk melakukan pembelian dari segi harga diskon yang baik, maupun jenis produk yang dibutuhkan, tetapi periode diskon pada waktu yang salah. Dengan kata lain, untuk merangsang konsumen agar segera melakukan pembelian, tidak cukup dengan menawarkan diskon yang sesuai. Dan juga penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Della Ruslimah Sari dan Ikhwan Faisal (2018) yang menunjukkan bahwa *price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen merasa mereka membeli produk yang ada potongan harga tetapi mereka merasa tidak melakukan pembelian yang tepat pada produk tersebut, selain itu sebagian dari mereka hanya mencoba membeli produk yang pada saat ada potongan harga sehingga mereka tidak mengetahui pasti kualitas produk tersebut.

Berdasarkan fenomena diatas, dilihat bahwa pentingnya *bonus pack* dan *price discount* yang baik terhadap *impulsive buying*, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount terhadap impulsive buying”** (Studi pada pelanggan Pasar Swalayan Maju Bersama Jl. Unimed Road/MMTC, Tegal Rejo, Medan.Perjuangan Medan) sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar bagi pihak perusahaan melalui perbaikan-perbaikan atas pembelian produk yang ditawarkan.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka yang menjadi identifikasi masalah adalah:

1. Rendahnya pembelian *impulsive buying* di Maju Bersama Jl. Unimed Road/MMTC, Tegal Rejo, Medan. Perjuangan Medan.
2. *Bonus pack* merupakan salah satu factor penyebab *impulsive buying* namun *bonus pack* di Maju Bersama Jl. Unimed Road/Mmtc, Tegal Rejo, Medan. Perjuangan Medan tidak sesuai yang konsumen inginkan.
3. *Price discount* merupakan salah satu faktor penyebab *impulsive buying* selain *bonus pack* namun *price discount* yang diterapkan Maju Bersama Jl. Unimed Road/MMTC, Tegal Rejo, Medan. Perjuangan Medan kurang memuaskan konsumen dari segi jangka waktu *price discount* dan jenis produk yang diberi *price discount*.

## 1.3 Batasan Masalah

Dengan adanya identifikasi masalah diatas, untuk menghindari masalah yang akan diteliti maka perlu diberikan batasan masalah. Untuk itu permasalahan pada penelitian dibatasi pada *bonus pack* dan *price discount* terhadap *impulsive buying* di Jl. Unimed Road/MMTC, Tegal Rejo. Medan.Perjuangan Medan.

## 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:



1. Apakah *bonus pack* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Swalayan Maju Bersama Jl. Unimed Road/Mmtc, Tegal Rejo. Medan.Perjuangan Medan?
2. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Swalayan Maju Bersama Jl. Unimed Road/Mmtc, Tegal Rejo. Medan.Perjuangan Medan?
3. Apakah *bonus pack*, dan *price discount* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *impulse buying* pada Swalayan Maju Bersama Jl. Unimed Road/Mmtc, Tegal Rejo. Medan.Perjuangan Medan?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menguji Pengaruh paket bonus terhadap *impulse buying* pada Swalayan Maju Bersama Jl. Unimed Road/Mmtc, Tegal Rejo. Medan.Perjuangan Medan.
2. Menguji pengaruh potongan harga terhadap *impulse buying* pada Swalayan Maju Bersama Jl. Unimed Road/Mmtc, Tegal Rejo. Medan.Perjuangan Medan.
3. Menguji Pengaruh paket bonus dan potongan harga terhadap *impulse buying* pada Swalayan Maju Bersama Jl. Unimed Road/Mmtc, Tegal Rejo. Medan.Perjuangan Medan.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, maka yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Sebagai wahana penambah wawasan dalam mengembangkan kemampuan dan pengalaman penulis dalam berfikir secara ilmiah serta dapat mengetahui bagaimana pengaruh *bonus pack* dan *price discount* terhadap *impulsive buying*.

b. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan tambahan dan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam memecahkan masalah – masalah yang berkaitan dengan *impulsive buying*.

c. Bagi Lembaga Universitas Negeri Medan

Sebagai tambahan literatur kepustakaan dibidang penelitian pemasaran khususnya mengenai pengaruh *bonus pack* dan *price discount* terhadap *impulsive buying*.

d. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi dan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan *bonus pack* dan *price discount* terhadap *impulsive buying*