

**PENGARUH PENATAAN RAK KHUSUS, BONUS ITEM, DAN  
POTONGAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI ALNECT  
CENTER YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**Kevin Lieyanto**

**11150123**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2020**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



**Disusun Oleh:**

**KEVIN LIEYANTO**

**NIM: 11150123**

**Program Studi: Manajemen**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2020**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN  
AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kevin Lieyanto  
NIM : 11150123  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH PENATAAN RAK KHUSUS, BONUS ITEM, DAN  
POTONGAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI ALNECT  
CENTER YOGYAKARTA”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 30 Juli 2020

Yang menyatakan



(Kevin Lieyanto)  
NIM.1150123

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul:

**“PENGARUH PENATAAN RAK KHUSUS, BONUS ITEM, DAN POTONGAN HARGA  
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI ALNECT CENTER YOGYAKARTA”**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**KEVIN LIEYANTO**

11150123

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

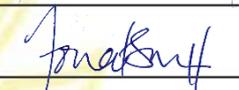
Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana  
Manajemen pada tanggal (16 July 2020)

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Ety Istriani, MM  
(Ketua Tim Penguji)
2. Jonathan Herdioko, SE., MM  
(Dosen Penguji)
3. Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., MMin  
(Dosen Pembimbing)

  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_

Yogyakarta, 27 Juli 2020

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Bisnis  
  


Dr. Perminas Pangeran, SE., M. Si.

Ketua Program Studi Manajemen



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

### **PENGARUH PENATAAN RAK KHUSUS, BONUS ITEM, DAN POTONGAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI ALNECT CENTER**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, kecuali bagian sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiat atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya

Yogyakarta, 6 Maret 2020



Kevin Lieyanto (11150123)

## Motto

Harrison Ford

*“Work hard and figure out how to be useful and don’t try to imitate anybody else’s success. Figure out how to do it for yourself with yourself.”*

Daisaku Ikeda, SGI President

*Don’t be dependent on anyone—this is my sentiment. We each have to strengthen and develop ourselves through our own efforts. We must never surrender to any foe or difficulty. We must be fearless. This is the true spirit of self-reliance.*

© UKDWN

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karunia dalam segala tantangan dan kesempatan yang diberikan pada saat proses penulisan ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan dan berproses dengan baik. Oleh karena itu, penulis haturkan rasa syukur dan terima kasih kepada:

Orangtua saya, yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan penulis, karena tiada doa yang paling khusus selain doa yang terucap dari orang tua. terimalah persembahan bakti dan cinta ku untuk kalian orangtua.

Ibu dan Bapak Dosen pembimbing, penguji dan pengajar, yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan penulis, memberikan bimbingan dan pelajaran, agar penulis menjadi pribadi yang lebih baik. Terimakasih banyak Bapak dan Ibu dosen, jasa kalian akan selalu terpatri di hati.

Pada teman penulis yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, senyum dan doanya untuk keberhasilan ini, dukungan kalian memberikan kobaran semangat yang menggebu, selalu menemani di hari-hari saat jenuhnya penulisan ini. Sahabat dan teman tersayang, terimakasih untuk dukungan dan bantuan kalian semua, terimakasih untuk canda tawa, hiburan dan perjuangan yang kita lewati bersama dan terimakasih untuk kenangan manis yang telah mengukir.

Yogyakarta, 6 Maret 2020

Kevin Lieyanto (11150123)

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah senantiasa memberikan anugrah dan berkat-Nya yang tidak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh penataan rak khusus, bonus item, dan potongan harga terhadap pembelian impulsif di Alnect Center Yogyakarta”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen dari Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana. Dalam penulisan skripsi ini telah melibatkan banyak pihak yang sangat membantu dalam banyak hal. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Dr. Perminas Pangeran, M.Si, selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, M.M., M.Min, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan banyak waktunya dan bersabar memberikan bimbingan dan saran-saran dalam penulisan skripsi ini, sehingga bisa selesai tepat waktu.
3. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses perkuliahan dan penulisan tugas akhir skripsi.
4. Kedua orang tua saya bapak Yanto dan ibu Yolana, adik-adik laki-laki saya Derry Lieyanto, dan Elvino Revata Lieyanto yang telah senantiasa selalu menyemangati dan mendukung saya dalam menyelesaikan tugas akhir saya.
5. Teman – teman angkatan 2015, sepupu, saudara, dan keluarga yang selalu mendukung saya.

6. Sahabat setia saya Annissa Suci Nurdiana, I Putu Puje Lesmana, Antonius Terry Duardo, Amelia Safira, dan teman – teman seperjuangan skripsi saya selama kuliah, terimakasih sudah setia menemani, berbagi, dan selalu mendengarkan masalah dan mendukung saya selama ini.

© UKD W

Yogyakarta, 6 Maret 2020

Kevin Lieyanto (11150123)

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGAJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	8
1.5. Batasan Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. Manajemen Pemasaran .....	10
2.1.2. Bauran Pemasaran.....	11
2.1.3. Bauran Promosi.....	12
2.1.4. Penataan Rak Khusus.....	15
2.1.5. Bonus Item .....	17

2.1.6.	Potongan Harga.....	19
2.1.7.	Pembelian Impulsif.....	23
2.2.	Penelitian Terdahulu .....	29
2.3.	Kerangka Berpikir.....	31
2.4.	Hipotesis Penelitian .....	31

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1.	Pendekatan Penelitian .....	32
3.2.	Data Primer .....	32
3.3.	Data Sekunder .....	33
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.4.1.	Populasi.....	33
3.4.2.	Sampel.....	33
3.5.	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran.....	34
3.5.1.	Definisi Operasional Variabel.....	34
3.5.2.	Variabel Dependen.....	34
3.5.3.	Variabel Independen .....	34
3.6.	Skala Pengukuran.....	36
3.7.	Metode Analisis Data.....	37
3.7.1.	Uji Validitas .....	38
3.7.2.	Uji Reliabilitas .....	39
3.8.	Analisis Deskriptif .....	39
3.8.1.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
3.8.2.	Koefisien Determinasi .....	41
3.8.3.	Uji Simultan (F-test).....	41
3.8.4.	Uji Parsial (t-test).....	42

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	44
4.1.1.	Objek Penelitian.....	44
4.2.	Hasil Pengujian Instrumen .....	44
4.2.1.	Uji Validitas.....	45
4.2.2.	Uji Reliabilitas .....	46
4.3.	Analisis Deskriptif .....	47

4.3.1. Analisis profil Responden.....	47
4.3.2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	50
4.3.3. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	51
4.3.4. Analisis Uji Simultan (F-test).....	53
4.3.5. Analisis Uji Parsial (t-test).....	54
4.4. Analisis Hasil Penelitian/Pembahasan .....	56
4.4.1. Pengaruh Penataan Rak Khusus .....	57
4.4.2. Pengaruh Bonus Item.....	58
4.4.3. Pengaruh Potongan Harga .....	60
4.4.4. Pengaruh Seluruh Variabel .....	61
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1. Kesimpulan .....	63
5.2. Keterbatasan Penelitian .....	63
5.3. Saran.....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

© UKDW

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.2 Skala Likert.....	36
Tabel 4.1 Uji Validitas .....	45
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas .....	46
Tabel 4.3 Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.4 Usia .....	48
Tabel 4.5 Pekerjaan.....	49
Tabel 4.6 Pengeluaran Perbulan .....	50
Tabel 4.7 Regresi Linier Berganda .....	51
Tabel 4.8 Koefisien Determinasi .....	52
Tabel 4.9 Uji F .....	53
Tabel 4.10 Uji <i>t-test</i> .....	54

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir..... 31

©UKDW

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran:

1. Kuesioner Penelitian .....	67
2. Rekap Data Profil Responden .....	75
3. Rekap Data Jawaban Responden .....	71
4. Tabel r .....	76
5. Hasil Uji Profil Responden .....	77
6. Hasil Uji Validitas.....	77
7. Hasil Uji F (anova).....	78
8. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	78
9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	79
10. Hasil Uji t.....	79
11. Hasil Uji Reliabilitas.....	80
12. Hal Persetujuan .....	82
13. Kartu Konsultasi .....	83
14. Lembar Revisi .....	84
15. Lembar Revisi Judul .....	85
16. Bukti ACC Revisi .....	86

# **PENGARUH PENATAAN RAK KHUSUS, BONUS ITEM, DAN POTONGAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI ALNECT CENTER YOGYAKARTA**

Oleh:

Kevin Lieyanto

Nim: 11150123

## **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh penataan rak khusus, bonus item, dan potongan harga terhadap pembelian impulsif di Alnect Center Yogyakarta. Data yang dianalisis berjumlah 100 orang responden, pengambilan data dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu: (1). Variabel penataan rak khusus secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, (2). Variabel bonus item secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, (3). Variabel potongan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dan (4). Variabel penataan rak khusus, bonus item, dan potongan harga secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Data dianalisis dengan menggunakan alat regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel independen penataan rak khusus, bonus item, dan potongan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dan variabel penataan rak khusus, bonus item, dan potongan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di Alnect Center Yogyakarta. Koefisien determinasi (*adjusted R square*) adalah 0,571 yang berarti variabel penataan rak khusus, bonus item, dan potongan harga dapat menjelaskan pembelian impulsif di Alnect Center Yogyakarta sebesar 57% dan sisanya 43% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

**Kata kunci: Penataan Rak Khusus, Bonus Item, Potongan Harga, Pembelian Impulsif**

**THE INFLUENCE OF IN STORE DISPLAY, BONUS ITEM, AND PRICE  
DISCOUNT OF IMPULSE BUYING ON ALNECT CENTER  
YOGYAKARTA**

By:

Kevin Lieyanto

Nim: 11150123

**ABSTRACT**

The purpose of this study is to examine the effect of in store display, bonus item, and price discount variables on impulse buying on Alnect Center Yogyakarta. The data analyzed amounted to 100 respondents, data collection using the *purposive sampling* method. The hypothesis that proposed in this study are: (1). The in store display variable partially has a significant effect on impulse buying, (2). The bonus item variable partially has a significant effect on impulse buying, (3). Variable price discount partially has significant effect on impulse buying, and (4). Variables in store display, bonus item, and price discount simultaneously affect impulse buying.

Data were analyzed using multiple linear regression tools. The results showed that the independent variables of the in store display, the bonus item, and the price discount partially has a significant effect on impulse buying and in store display, bonus item, and price discount simultaneously has a significant effect on impulse buying on Alnect Center Yogyakarta. The coefficient of determination (*adjusted R square*) is 0.571 which means that the variable in store display, bonus item, and price discount can explain impulse buying on Alnect Center Yogyakarta by 57% and the remaining 43% is influenced by other variables not mentioned in this study.

**Keywords: In Store Display, Bonus Item, Price Discount, Impulse Buying**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan pemasaran yang semakin luas, saat ini penggunaan permainan strategi promosi pemasaran membuat konsumen menjadi konsumtif sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Hal ini membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan dan memenangkan persaingan pasar serta industri sejenis akan selalu berusaha memperebutkan pasar yang sama. Imbas dari persaingan itu tentunya sangat jelas dimana konsumen kemudian menjadi semakin kritis memilih yang terbaik. Maka perusahaan perlu menggunakan strategi-strategi promosi untuk mendapatkan konsumen.

Salah satu tujuan pemasaran oleh perusahaan adalah mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkannya. Persaingan dalam dunia usaha merupakan suatu kondisi yang harus dihadapi oleh perusahaan-perusahaan baik dalam skala lokal maupun multinasional. Pertumbuhan perekonomian yang cepat berdampak pada persaingan yang ketat bagi para pelaku bisnis sehingga menuntut setiap manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan.

Ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi.

Kegiatan yang dilakukan dalam ritel, menjual berbagai produk baik produk, jasa, maupun keduanya, kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama. Peritel senantiasa berupaya memuaskan kebutuhan konsumen dengan mencari kesesuaian antara barang-barang yang dimilikinya dengan harga, tempat, dan waktu yang diinginkan konsumen (Utami, 2008:4).

Menurut Sistaningrum (2002:98) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

Promosi dapat dilakukan melalui berbagai jenis media baik di luar toko maupun di dalam toko. Promosi yang dilakukan di luar toko bertujuan menarik konsumen untuk mengunjungi toko. Promosi yang dilakukan di dalam toko bertujuan untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk tertentu dan dapat merangsang keputusan pembelian konsumen yang terbentuk di dalam toko.

Keberhasilan penerapan strategi pemasaran berupa promosi yang menarik konsumen, menjadikan banyak masyarakat mengalami pergeseran dari sekedar untuk memenuhi kebutuhan, menjadi perilaku konsumtif yang

mengikuti perkembangan pasar. Selain itu, konsumen juga memiliki sifat dinamis terhadap suatu strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2003:203), perilaku konsumen dapat dipahami melalui rangsangan pemasaran dan lingkungan yang termasuk kedalam kesadaran pembeli serta karakteristik pembeli dalam proses pengambilan keputusannya yang kemudian menghasilkan keputusan tertentu.

Menurut Buchari Alma dalam Foster (2008:72), Penataan Rak Khusus (*In-Store Display*) merupakan usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*). Memajangkan barang di dalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan, dan jika materialnya terintegrasi, hal ini dapat terlihat dan dirasakan sebagai suatu iklan produk dan dapat memperkuat positioning merek tersebut. Titik penjualan dapat dilaksanakan dengan cara memajang produk (*display*) di counter, lantai, dan jendela (*window display*) yang memungkinkan ritel untuk mengingatkan para pelanggan dan sekaligus merangsang pola perilaku belanja tidak terencana (*impulse buying*). Biasanya kita lihat salah satu cara untuk menjual barang adalah dengan membiarkan calon pembeli itu melihat, meraba, mencicipi, mengendarai, dan lain sebagainya. Dari stimulus yang diberikan dari display tersebut, maka akan tercipta minat dari orang tersebut untuk membeli produk seketika di dalam toko.

Menurut Burnett dan Moriarty dalam Sutisna (2012:300) menyatakan bahwa promosi penjualan menawarkan insentif ekstra agar

konsumen melakukan tindakan. Potongan harga adalah insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan, dengan kata lain besarnya potongan harga dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk membeli. Sutisna (2012:158) mencontohkan sebuah kasus yaitu ketika konsumen berjalan-jalan di Indomaret, dan tidak bermaksud untuk melakukan pembelian, tiba-tiba konsumen tersebut melihat produk tertentu yang sedang mengadakan potongan harga cukup besar. Kebetulan merk produk itu adalah merk kesenangannya. Pada saat itu konsumen memutuskan melakukan pembelian produk itu. Dari pemaparan tersebut, merk produk yang mendapat potongan harga sesuai dengan keinginan konsumen akan menimbulkan dorongan untuk melakukan pembelian.

Diskon seringkali digunakan oleh penjual untuk menarik pembeli agar membeli produk yang ditawarkan. Penjual dalam mensosialisasikan produk diskon selalu dirancang sedemikian rupa supaya banyak pembeli dapat melihatnya. Calon pembeli yang belum mengetahui program diskon langsung dari tokonya, dapat mengetahui program diskon melalui media cetak maupun elektronik. Salah satu bentuk promosi ini merupakan bentuk promosi yang paling digemari oleh para konsumen. Konsumen beranggapan harga yang semula tinggi kemudian diberikan potongan harga maka konsumen tersebut dapat membelinya dan masih mampu untuk membeli produk lain.

Dengan adanya tambahan bonus item bisa diaplikasikan ke produk-produk yang kurang diminati di pasaran agar menimbulkan dorongan

konsumen untuk membelinya. Hadiahnya pun tidak perlu yang mahal, cukup dengan barang-barang yang menumpuk, dan tentunya masih berhubungan dengan barang utama yang dibeli konsumen. Misalnya pembelian kabel *charger* mendapatkan bonus item, *adaptor charger* nya juga. Adanya muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal akan sangat mempengaruhi konsumen ketika didalam toko, mereka akan berpikir dua kali untuk tidak membeli. Hal tersebut memunculkan perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) di dalam toko karena konsumen tertarik dengan harga.

Pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian impulsif merupakan sesuatu yang menarik bagi perusahaan ritel, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Besar dan lamanya periode potongan harga memiliki andil dalam menumbuhkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsif dan merupakan alat promosi yang paling menarik perhatian untuk melakukan pembelian impulsif.

Dilihat dari segi perencanaan, pembelian konsumen bisa dikategorikan ke dalam pembelian terencana dan pembelian tak terencana atau pembelian impulsif. Pembelian terencana adalah perilaku pembelian dimana keputusan tentang item yang akan dibeli telah diambil sebelum konsumen masuk ke dalam toko. Sedangkan pembelian tak terencana adalah perilaku pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli, atau mempertimbangkan untuk membeli tapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli.

Saat ini, perilaku pembelian impulsif semakin marak dijumpai terutama saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Hal ini juga semakin meningkat karena konsumen semakin sedikit mempunyai waktu untuk mencari informasi mengenai barang yang akan dibelinya. Hal tersebut membuat para peritel membuat promosi di dalam toko dengan memanfaatkan keadaan tersebut. Salah satu perusahaan ritel juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah Perusahaan ritel yang bergerak di bidang aksesoris komputer dan ponsel. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan makin banyak nya toko aksesoris komputer dan ponsel yang bermunculan di kota Yogyakarta. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola untuk menciptakan strategi promosi yang terus – menerus diberikan Alnect Center kepada konsumen yaitu melalui program promo seru, bazaar seru, dan *crazy rich sale*. Dalam program promo seru, bazaar seru, dan *crazy rich sale* terdapat potongan harga dan bonus item untuk menarik pelanggan, lalu didalam toko terdapat rak-rak khusus yang menampilkan produk dengan menarik, yaitu penawaran harga yang jauh lebih murah di banding harga normalnya dengan kuantitas terbatas dan dalam waktu tertentu.

Alnect center merupakan perusahaan ritel yang menjual berbagai macam aksesoris komputer dan ponsel, yang terletak di Jalan Laksda Adisucipto km 7 no 204b/205 Yogyakarta. Toko ini dilengkapi dengan parkir motor yang ada di basement sehingga membuat pelanggan nyaman untuk berbelanja. Dulunya terdapat dua lantai, lantai pertama untuk perangkat keras dan lantai kedua terdapat aksesoris komputer dan

handphone, namun sekarang sudah menjadi satu lantai. Alnect ini terkenal dengan ramainya karena promosi-promosi yang sering dilakukannya.

Untuk dapat bersaing dengan maraknya usaha ritel yang berdiri di kota Yogyakarta, Alnect center tidak hanya menyediakan lokasi yang strategis, dan pelayanan yang mumpuni bagi para konsumennya. Hal lain tersebut berupa promosi penjualan produk di dalam toko. Mengingat semakin impulsifnya konsumen saat ini, maka strategi yang di rasa sangat cocok yaitu dengan pemberian promosi terhadap produk – produknya dan selama ini belum dilakukan penelitian mengenai penataan rak khusus, bonus item, potongan harga dan pengaruhnya terhadap pembelian impulsif di Perusahaan Alnect Center Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan di atas dan mengikuti trend yang sedang terjadi saat ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai ***“Pengaruh Penataan Rak Khusus, Bonus Item, dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Di Alnect Center Yogyakarta”***.

## **1.2 Rumusan Masalah**

- 1) Apakah penataan rak khusus berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Alnect Center Yogyakarta?
- 2) Apakah bonus item berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Alnect Center Yogyakarta?
- 3) Apakah potongan harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Alnect Center Yogyakarta?

- 4) Apakah penataan rak khusus, bonus item, dan potongan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif di Alnect Center Yogyakarta?

### **1.3 Tujuan Penulisan**

- 1) Untuk mengetahui pengaruh penataan rak khusus terhadap pembelian impulsif di Alnect Center Yogyakarta.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh bonus item terhadap pembelian impulsif di Alnect Center Yogyakarta.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif di Alnect Center Yogyakarta.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh penataan rak khusus, bonus item, dan potongan harga secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif di Alnect Center Yogyakarta.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

- 1) Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi peneliti untuk menambah pengetahuan dan memahami mengenai pengaruh penataan rak khusus, bonus item, dan potongan harga terhadap pembelian impulsif di Alnect Center Yogyakarta.

- 2) Bagi Alnect Center Yogyakarta

Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran kepada Alnect Center pengaruh penataan rak khusus, bonus item, dan potongan harga terhadap pembelian impulsif di Alnect Center Yogyakarta, sehingga dapat di jadikan

referensi atau masukan bagi Alnect Center untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi pembelian impulsif.

### 1.5 Batasan Penelitian

- 1) lokasi penelitian ini dilakukan di Yogyakarta
- 2) jumlah responden sebanyak 100 orang
- 3) responden ini adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan atau membeli di Alnect Center
- 4) variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah
  - a. Variabel dependen (Y) = Pembelian Impulsif
  - b. Variabel independen (X) =
    - $x^1$  = Penataan Rak Khusus
    - $x^2$  = Bonus Item
    - $x^3$  = Potongan Harga

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada Bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut mengenai Analisis Pengaruh penataan rak khusus, Bonus item, dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif

1. Variabel Penataan Rak Khusus secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif di Alnect Center Yogyakarta.
2. Variabel Bonus Item secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif di Alnect Center Yogyakarta.
3. Variabel Potongan Harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif di Alnect Center Yogyakarta.
4. Variabel Penataan Rak Khusus, Bonus item, dan Potongan Harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif di Alnect Center Yogyakarta.

#### **5.2. Keterbatasan Penelitian**

1. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan faktor – faktor Penataan Rak Khusus, Bonus item, dan Potongan Harga untuk mengukur pembelian impulsif, sedangkan masih banyak faktor lainnya yang

dapat mempengaruhi Pembelian Impulsif di Alnect Center Yogyakarta.

2. Sampel dan populasi yang digunakan juga terbatas, yaitu hanya 100 sampel dan populasi yang diteliti hanya masyarakat Yogyakarta yang pernah belanja di Alnect Center.

### **5.3. Saran**

#### **1. Saran Bagi Perusahaan**

Alnect Center diharapkan dapat mempertahankan dan terus meningkatkan dan menjaga kualitas penawaran promosi dalam bentuk penataan rak khusus, bonus item, potongan harga, dan lainnya agar tetap baik dan selalu memuaskan pelanggan, harga yang ditawarkan juga harus terjangkau dan sesuai dengan kemampuan masyarakat agar konsumen tetap puas dan dapat bersaing dengan pesaingnya dalam bidang aksesoris komputer dan handphone.

#### **2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya**

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan lebih banyak variabel independen penelitian lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Kemudian jumlah responden yang diteliti lebih banyak, ruang lingkup penelitian juga diharapkan lebih luas dari penelitian ini yang dilakukan hanya di Yogyakarta, sehingga penelitian selanjutnya bisa mendapatkan hasil yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Alijan, Ellyana dan Dayo, Silvia Thie. 2008. *Analisa Pengaruh Faktor Emotion, Hedonic Pleasure, Cognitive dan Affective terhadap pembelian impulsif di SOGO Department Store di Plasa Tunjungan Surabaya*. Bachelor thesis, Petra Christian University.
- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabet.
- Amstrong dan Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembelian. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- Arif, Isnaini. 2005. *Model dan Strategi Pemasaran*. NTB Press. Mataram.
- Basuki, I., & Hariyanto. (2014). *Asemen pembelajaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Belch, George E., Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. 8th Edition*. New York: McGraw-Hill
- Engel, James F., R. D Blackwell., dan P. W Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fitriana, A. 2016. *Analisis Pengaruh Display Interior Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif*. *Journal of Applied Intelligent System*, Vol. 1, No. 2, 90– 102.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: CV. Alvabeta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan program SPSS*. Edisi 7. Semarang: Universitas Diponogoro.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ke- 12 Jilid 1. Penerbit Erlangga
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2016. *Principles of Marketing 16th Edition*. England. Pearson.
- Kotler, P dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Prmasaran*. Penerbit Erlangga.

- Limakrisna, Nandan & Susilo, Wilhelmus Hary. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis*. Jakarta: Edisi Pertama. Mitra Wacana Media, 2012.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Nazir. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Osmon, C. Jerry dan Peter J. Paul. 2014. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Paradigma baru merebut hati pelanggan untuk memenangkan persaingan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Peter, J. Paul. dan Olson, Jerry. C. 2005. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. New York: Mc. Graw Hill.
- 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
- Razzouk, N. Y., Seitz, V., Kumar, V. 2002. *The impact of perceived display completeness/incompleteness on shoppers' in-store selection of merchandise: an empirical study*. Journal of Retailing and Consumer Services.
- Rochman, Fajar. 2016. *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying (Studi pada Giant Supermarket Yogyakarta)*. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo. Purworejo
- Sari, Devid Ulva. 2017. *Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying pada PT. Matahari Departement Store Tbk. Panakkukang Makassar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Alauddin Makassar. Makassar.
- Semuel, Hatane. 2005. Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2): 152-170.
- Semuel, Hatane 2006. *Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online Dengan Sumber Daya Yang Dikeluarkan Dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2):101-115.
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sistaningrum. 2002. *Manajemen Promosi Pemasaran*. Jakarta: Index.

- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Edisi kedua, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta Yogyakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Wulandari, Tri. 2018. *Pengaruh Store Environemnt, In-Store Display dan Keragaman Produk Terhadap Impulse Buying pada Produk Rabbani*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Surakarta.
- Utami, Christina Widya. 2008. *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*. Malang: Publishing Bayumedia.
- Utami, C.W. 2010. *Strategi dan Implementasi Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Vinci, M. 2009. *Manajemen Bisnis Eceran*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.

© UKD W