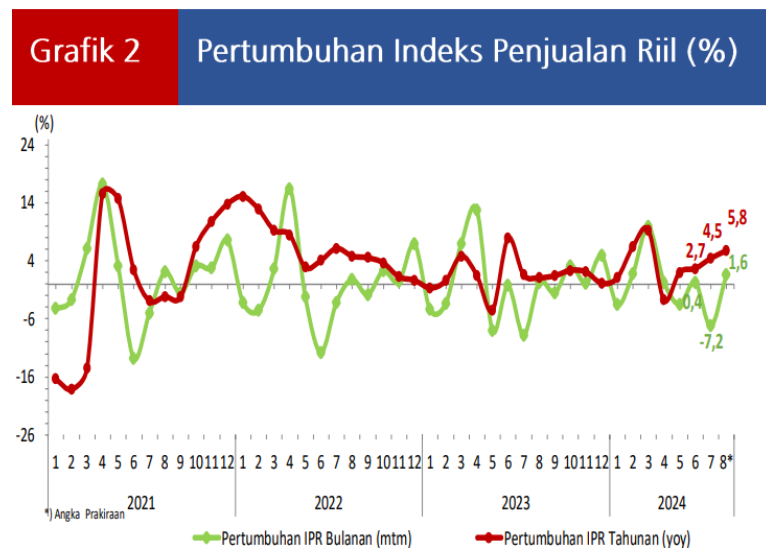


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri ritel di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat dan berperan sebagai salah satu kontributor terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, dengan sumbangan sebesar 12,96%. Selain memberikan dampak langsung terhadap PDB, sektor ini juga memainkan peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan daya beli masyarakat, serta mendukung distribusi dan pemasaran produk lokal. Dengan dinamika pasar yang terus berkembang, sektor ritel menjadi tulang punggung perekonomian nasional, sekaligus mencerminkan potensi besar bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan di Indonesia (ekon.go.id, 2024).



Gambar 1. 1 Indeks Penjualan Riil Indonesia 2021-2024

Sumber: bi.go.id, 2024

Berdasarkan laporan survei penjualan eceran dari Bank Indonesia, kinerja penjualan eceran pada tahun 2021 mencapai 2,7%. Memasuki tahun 2022, pertumbuhan Indeks Penjualan Riil terus meningkat secara konsisten, mencapai 4,5% di akhir tahun. Tren positif ini berlanjut pada tahun 2023, di mana pertumbuhan Indeks Pertumbuhan Riil semakin menguat hingga mencapai 5,8% di akhir tahun (bi.go.id, 2024). Indeks Penjualan Riil (IPR) adalah indikator yang dihasilkan dari Survei Penjualan Eceran bulanan yang diselenggarakan oleh Bank Indonesia. IPR digunakan untuk merepresentasikan tingkat konsumsi masyarakat Indonesia. Peningkatan IPR mencerminkan peningkatan tingkat konsumsi masyarakat, yang dapat berkontribusi pada pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) dan menunjukkan pertumbuhan ekonomi negara (oneshildt.com, 2021). Sehingga survei ini bermanfaat bagi para pelaku bisnis untuk memantau tren konsumsi masyarakat, mengidentifikasi peluang pasar, dan mengelola risiko fluktuasi permintaan. Dengan data ini, pelaku bisnis dapat merencanakan strategi pemasaran dan produksi yang lebih tepat, serta membuat keputusan strategis yang mendukung pertumbuhan usaha.

Ritel modern merupakan jenis toko yang melayani penjualan barang secara eceran kepada konsumen akhir dengan menerapkan sistem pelayanan mandiri dan manajemen yang terstruktur guna memenuhi kebutuhan konsumen secara efisien dan nyaman. Bentuk model ritel modern ini biasanya mencakup toko seperti *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket* yang menawarkan berbagai produk dengan harga transparan dan suasana berbelanja yang terorganisir (kompas.id, 2021). Hal ini memungkinkan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan

kebutuhan dan preferensinya, serta memperoleh kemudahan dalam berbelanja. Oleh karena itu, ritel modern menjadi pilihan utama bagi penduduk kota besar yang menginginkan kenyamanan dan efisiensi dalam berbelanja.

Salah satu strategi promosi yang kerap digunakan pelaku usaha ritel adalah dengan memanfaatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Strategi ini dirancang untuk mendorong Konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa adanya rencana sebelumnya. Strategi ini biasanya melibatkan penataan produk yang menarik, diskon yang menarik, atau penawaran khusus seperti *bundling* yang memicu keputusan pembelian yang terjadi secara spontan (Ma'ful & Rahmidani, 2023). Pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya atau *Impulse buying* merupakan suatu tindakan keputusan pembelian yg dilakukan oleh konsumen setelah berada di dalam toko, di mana rangsangan eksternal memicu dorongan kuat untuk segera membeli produk tersebut. Pembelian impulsif juga dapat dipahami sebagai keputusan yang muncul secara mendadak dan berlangsung sebelum transaksi dilakukan (Salsabila & Suyanto, 2022). Menurut Rochman dalam Raharjo dkk (2020) *Impulse buying* dipicu oleh berbagai faktor, seperti potongan harga (*price discount*), penawaran produk tambahan (*bonus pack*), dan penataan produk menarik di dalam toko (*in-store display*). Perilaku *impulse buying* seringkali terjadi tanpa adanya perencanaan sebelumnya, sehingga konsumen cenderung membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan.

Menurut Raharjo dkk (2020) *Price discount* merupakan pengurangan harga normal suatu produk menjadi harga yang lebih rendah yang diberikan oleh

perusahaan untuk menciptakan daya beli konsumen. *Price discount* atau potongan harga oleh suatu produk dapat memengaruhi konsumen karena memberikan kesan bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dengan harga yang lebih rendah (Nafsi & Prabowo, 2024). Dengan memberikan potongan harga, perusahaan berusaha menciptakan kesan lebih bagi konsumen. Konsumen akan lebih mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut karena merasa memperoleh keuntungan. Fokus utama dari strategi promosi ini adalah untuk menciptakan rasa urgensi pada konsumen agar segera melakukan pembelian sekarang juga, sebelum penawaran berakhir. Selain itu, diskon juga membantu perusahaan memikat pelanggan dari kompetitor dengan menawarkan harga yang lebih kompetitif, sehingga konsumen cenderung memilih produk dari bisnis tersebut. Diskon sering kali digunakan untuk memperkenalkan produk baru kepada konsumen. Dengan penawaran harga yang lebih rendah, konsumen cenderung terdorong untuk mencoba produk tersebut karena risiko penyesalan dalam pembelian menjadi lebih kecil.

Penawaran diskon menciptakan rasa urgensi sehingga konsumen terdorong untuk segera membeli sebelum penawaran berakhir. Daya tarik harga yang lebih rendah dibandingkan harga normal, mengubah persepsi barang tersebut menjadi barang implusif. Sehingga, hal ini dapat memicu pembelian impulsif, di mana konsumen membeli barang tambahan yang tidak direncanakan sebelumnya (Warnerin & Dwijayanti, 2020). Dimana konsumen akan membeli barang tambahan yang sebenarnya bahkan tidak terlalu dibutuhkan, karena alokasi dana

untuk belanja dirasa masih cukup berkat adanya sisa dana dari potongan harga yang sebelumnya.

Selain penawaran diskon, faktor lain yang turut memengaruhi *Impulse buying* adalah *bonus pack*. Menurut Rohmatin & Azis (2020), *Bonus pack* merupakan strategi promosi penjualan yang menawarkan produk ekstra dengan harga yang telah dikurangi guna mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, menurut Mishra dalam Yuliarahma & Nurtantiono (2023), *bonus pack* merupakan strategi promosi berbasis kuantitas, di mana konsumen mendapatkan jumlah produk lebih banyak dengan harga tetap. *Bonus pack* atau kemasan tambahan juga mampu menciptakan daya tarik bagi konsumen dengan menawarkan tambahan produk gratis yang seolah-olah memberikan keuntungan lebih besar (Safitri & Mutmainah, 2023). Aktivitas promosi ini sering ditemukan dalam bentuk “Buy 1 Get 1” atau “Paket bundling pasta gigi” ataupun “pembelian paket indomie telur mendapatkan piring”. Promosi *bonus pack* sering kali digunakan digunakan untuk meningkatkan pembelian impulsif (Raharjo dkk, 2020). Dengan promosi ini, membantu mengubah persepsi konsumen terhadap harga produk. Konsumen cenderung mengabaikan harga satuan produk utama dan lebih fokus pada total nilai yang diperoleh.

Hal ini memberikan ilusi bahwa mereka mendapatkan penawaran yang sangat baik, meskipun harga produk utama mungkin lebih tinggi dari rata-rata pasar. Misalnya ketika konsumen melihat adanya tambahan bonus dalam suatu produk, perhatian mereka cenderung beralih terhadap produk tersebut daripada harga satuan produk. Fokus mereka lebih tertuju pada total keuntungan yang

diterima. Oleh karena itu, harga produk utama yang sebenarnya mungkin lebih mahal dibandingkan harga pasar rata-rata. Namun dengan adanya bonus paket, konsumen merasa mendapatkan penawaran yang sangat menguntungkan. Dengan demikian, Hal ini semakin memperbesar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Selain potongan harga dan bonus tambahan, kecenderungan perilaku pembelian yang tidak direncanakan dapat juga disebabkan oleh rangsangan yang diberikan oleh tampilan produk dalam toko. *In-store display* atau display produk yang menarik juga berperan penting, karena mampu menciptakan pengalaman visual yang mendorong keinginan membeli secara spontan (Warnerin & Dwijayanti, 2020). Perilaku konsumen ini muncul akibat rangsangan dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko untuk menarik perhatian mereka. *Display* produk berfungsi untuk memperlihatkan produk yang tersedia, sehingga membantu konsumen dalam menentukan pilihan sesuai kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam konteks toko, *display* dapat berupa penataan produk di rak, penggunaan gambar, atau bahkan penciptaan suasana tertentu yang mampu memasukkan konsumen dalam pengalaman berbelanja yang unik. Dengan memanfaatkan *display* membantu perusahaan untuk menyoroti diskon, *bundling*, atau hadiah langsung sehingga konsumen lebih mudah tertarik untuk melakukan pembelian secara spontan. Usaha ini memungkinkan calon pembeli untuk melihat, meraba, atau bahkan memeriksa produk secara langsung, sehingga meningkatkan daya tarik produk (Warnerin & Dwijayanti, 2020).

Menurut Utami yang dikutip oleh Raharjo dkk (2020), strategi penjualan produk dapat diterapkan melalui penataan produk (*display*) di area kasir, lantai toko, maupun etalase (*window display*). Penempatan ini memungkinkan pihak ritel untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya pembelian secara spontan (*impulse buying*). Salah satu bentuk penerapan strategi ini adalah dengan menempatkan beberapa produk tertentu di dekat kasir dan menawarkan kepada konsumen dengan harga khusus yang dapat digunakan sebagai pelengkap dari produk yang telah dibeli, sehingga semakin meningkatkan kemungkinan terjadinya *Impulse buying* (raharjo dkk, 2020).



Gambar 1. 2 Minimarket Dengan Gerai Terbanyak di Indonesia Tahun 2023

Sumber: data.goodstats.id, 2023

Pada data diatas menunjukkan bahwa Indonesia memiliki Jaringan minimarket yang tumbuh dengan cepat terlihat dari perluasan usaha yang dilakukan secara agresif oleh Indomaret dan Alfamart dalam memperluas jangkauan pasar mereka. Sementara itu, Alfamidi, Circle K dan 7-Eleven memiliki jumlah gerai

yang jauh lebih sedikit. Indomaret dan Alfamart mendominasi karena mereka cepat memperluas toko, bahkan sampai ke daerah terpencil, dan bekerja sama dengan mitra waralaba untuk menambah gerai lebih cepat. Fenomena ini menunjukkan perubahan gaya hidup masyarakat yang mengutamakan kemudahan dan aksesibilitas terlihat dalam kecenderungan mereka yang mengandalkan minimarket untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun, di sisi lain ekspansi besar-besaran ini juga menimbulkan tantangan bagi usaha sejenis, di mana semakin ketatnya persaingan dapat mempengaruhi daya saing dan kelangsungan usaha minimarket lainnya.

Salah satu toko ritel yang tetap bertahan hingga saat ini adalah Alfamart, sebuah jaringan minimarket besar di Indonesia yang dikelola oleh PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (tempo.co, 2023). Perusahaan ini telah menjadi salah satu pelaku utama dalam industri ritel modern nasional. Dengan lebih dari 16.000 lokasi yang tersebar di seluruh Indonesia, Alfamart terus berupaya mendekati visinya untuk menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat. Fokus utama mereka adalah memberdayakan pelaku usaha kecil, memenuhi kebutuhan konsumen, serta meningkatkan daya saing di tingkat global. (alfamart.co.id, 2025). Lokasi gerai-gerai Alfamart yang tersebar di area perumahan dan kawasan komersial memudahkan konsumen untuk menjangkaunya, memberikan kenyamanan serta efisiensi waktu dalam berbelanja. Seiring dengan kemudahan tersebut, Alfamart berhasil meningkatkan pendapatannya melalui tingginya frekuensi kunjungan konsumen.

Tabel 1. 1 Jumlah Gerai Alfamart di Indonesia 2021-2023

Tahun	Jumlah Gerai
2021	16.492
2022	17.813
2023	19.087

Sumber: alfamart.co.id

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan pertumbuhan yang signifikan pada jumlah gerai Alfamart di Indonesia selama periode 2021-2023. Pertumbuhan gerai ini mendukung upaya Alfamart untuk memanfaatkan perilaku konsumen, khususnya kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan semakin banyaknya gerai yang tersebar di berbagai lokasi, konsumen memiliki akses yang lebih mudah dan cepat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini berpotensi meningkatkan frekuensi kunjungan dan nilai transaksi, sehingga berkontribusi pada peningkatan omzet penjualan Alfamart.

Sebagai perusahaan ritel yang sangat diminati oleh konsumen di kota-kota besar, Surabaya menjadi salah satu kota yang mendukung pertumbuhan bisnis ritel tersebut termasuk *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket*. Surabaya merupakan kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta dan telah mengalami peningkatan jumlah penduduk yang signifikan akibat urbanisasi. Faktor ini turut berperan dalam mendorong pertumbuhan industri ritel di Surabaya. Proses urbanisasi yang tinggi ini membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat yang semakin mengarah pada gaya hidup modern dan praktis. Dengan populasi yang terus bertambah dan struktur demografis yang semakin beragam,

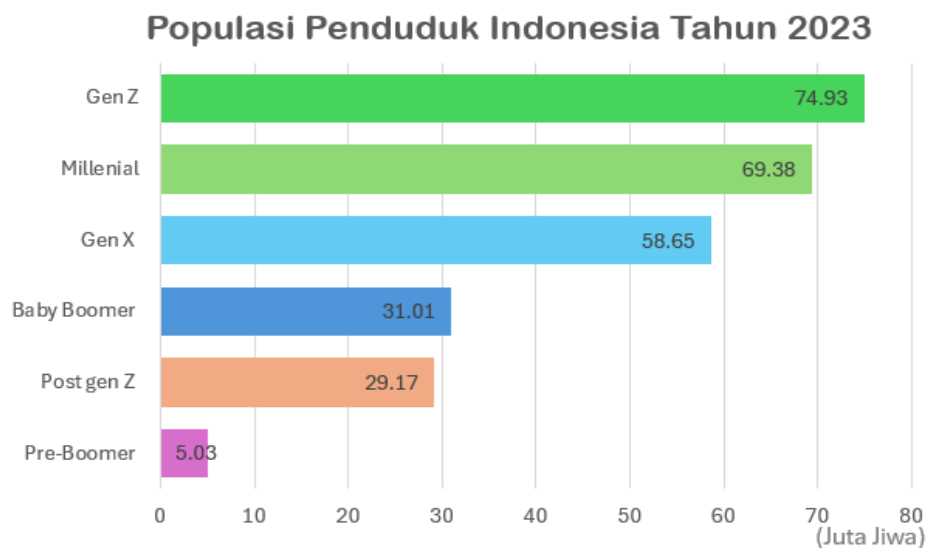
Surabaya menjadi pusat aktivitas ekonomi yang sangat dinamis, sehingga menciptakan peluang besar bagi industri ritel untuk tumbuh dan berkembang (Kompasiana, 2024). Kemudahan aksesibilitas dan pertumbuhan infrastruktur yang pesat turut mempermudah perkembangan jaringan ritel di kota ini menjadi pilihan utama bagi para retailer besar dalam ekspansi bisnis mereka. Setelah membuka gerai di kota-kota besar lain seperti Jakarta, banyak perusahaan ritel yang memilih Surabaya sebagai lokasi berikutnya untuk memperluas jangkauan pasar mereka (Surabaya Bisnis, 2023).

Fenomena urbanisasi yang sangat tinggi di Surabaya, yang diiringi dengan masuknya lebih banyak penduduk dari daerah lain, memang menjadi faktor kunci dalam berkembangnya industri ritel di kota ini. Seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengarah pada gaya hidup modern, praktis, dan serba cepat, peluang bagi sektor ritel untuk berkembang semakin besar. Masyarakat kini mengutamakan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja, sehingga sektor ritel perlu cepat beradaptasi untuk memenuhi permintaan ini.

Tersebar di berbagai daerah di Kota Surabaya menjadi nilai positif bahwa bisnis tersebut berkembang sangat pesat di Kota Surabaya sebagai Kota metropotitan yang maju. Salah satu gerai Alfamart yang berada di Jl.Raya Pandugo, Penjaringan Sari, Rungkut Surabaya adalah bukti bahwa Alfamart cukup dibutuhkan dan diminati oleh konsumen salah satunya adalah Gen Z. Selain menjual berbagai kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan pangan, Alfamart Ykp Pandugo 2 ini menyediakan fasilitas Tarik dan Setor tunai pada ATM BCA dengan jam buka gerai 24 Jam. Selain itu Alfamart cabang ini juga menyediakan tarik dan

setor tunai diberbagai macam Bank selain BCA melalui kasir. Hal ini memudahkan para konsumen mendapatkan akses mendapatkan uang tunai bagi konsumen yang *Cashless* atau jarang membawa uang tunai dan konsumen yang ingin setor tunai tanpa harus mencari-cari Bank atau ATM yang sesuai karena dapat dilakukan di kasir Alfamart.

Pada Alfamart cabang ini juga sangat memudahkan konsumen khususnya Gen Z yang biasanya jarang mempunyai uang secara tunai dengan adanya ATM dan layanan kemudahan pembayaran seperti pemabayaran Token Listrik, Pengisian saldo *E-Wallet*, pembayaran *WIFI*, Pembayaran PDAM dan Jenis pemabayaran yang lainnya. Pada kasus ini gerai Alfamart dengan Fasilitas seperti itu sangat menguntungkan bagi kalangan Gen Z karena kemudahan dan kepraktisan yang disediakan oleh Alfamart.

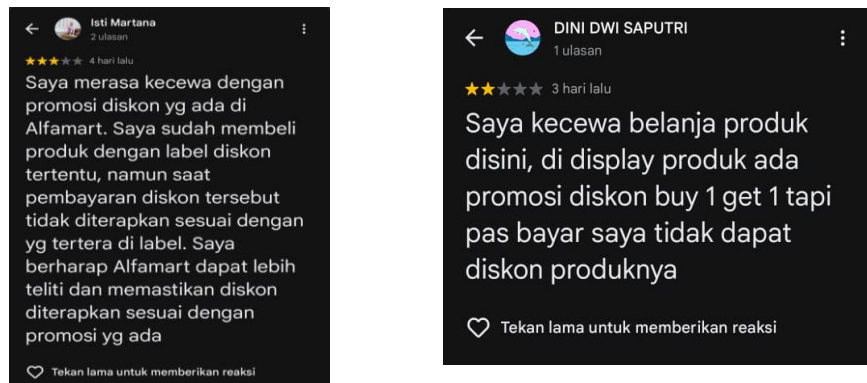


Gambar 1. 3 Populasi Penduduk di Indonesia Tahun 2023

Sumber: data.goodstats.id, 2023

Seiring dengan peningkatan jumlah penduduk di Indonesia, pertumbuhan populasi Generasi Z menjadi salah satu tren demografis yang semakin terlihat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan hasil sensus penduduk dari Badan Pusat Statistika (BPS), menunjukkan bahwa jumlah generasi yang mendominasi di Indonesia merupakan Generasi *Zoomer* (Generasi Z). Jumlah Generasi Z tercatat sebanyak 74,93 juta jiwa, yang mencakup sekitar 27,94% dari total seluruh populasi penduduk Indonesia (Goodstats.id, 2023). Dominasi Generasi Z menghadirkan peluang besar bagi sektor retail. Dengan jumlah populasi yang besar dan daya beli yang cukup tinggi, Generasi Z menjadi target pasar yang sangat menarik.

Pada tahun 2022, Jawa Timur menempati urutan kedua setelah Jawa Barat dalam jumlah penduduk Generasi Z terbanyak (Widi, 2022). Dari total 40,67 juta penduduk, sebanyak 24,80% merupakan Generasi Z, sementara Generasi Milenial mencakup 24,32% dari keseluruhan populasi di Jawa Timur. Dari 38 kota dan kabupaten di Jawa Timur, Kota Surabaya menempati posisi teratas dengan jumlah Generasi Z terbanyak, yaitu sebanyak 920.363 jiwa yang berusia antara 11 hingga 26 tahun. Kemudahan akses informasi di media sosial membuat perilaku konsumsi Generasi Z sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital. Promosi seperti diskon, bonus produk, dan konten visual menarik memicu pembelian impulsif, karena Generasi Z cenderung merespons secara spontan terhadap promosi yang relevan dengan minat mereka tanpa pertimbangan yang mendalam. Dominasi Generasi Z menghadirkan peluang besar bagi sektor retail. Dengan jumlah populasi yang besar dan daya beli yang cukup tinggi, Generasi Z menjadi target pasar yang sangat menarik.



Gambar 1. 4 Rating dan Ulasan Alfamart YKP Pandugo 2 di Google Maps

Sumber : Google Maps

Banyaknya jumlah konsumen yang mengunjungi Alfamart cabang Ykp Pandugo 2 yang mana didominasi oleh kalangan Gen Z membuat Alfamart memiliki cukup banyak komentar terhadap pelayanan baik positif maupun negatif. Alfamart yang letak nya sangat strategis ini berada di area pemukiman dan dekat dengan kampus menjadikan Gerai ini tidak luput dari perhatian konsumennya. Salah satunya adalah keluhan pertama oleh Isti Martana yaitu mengenai ketidaksesuaian antara harga diskon dan promosi saat pembayaran. Sedangkan, diskon merupakan daya tarik utama bagi konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian produk. (Husain dkk, 2022). Permasalahan selanjutnya dikeluhkan oleh Dini Dwi Saputri yaitu mengenai promosi bonus yang tidak berlaku sebagaimana mestinya. Lalu permasalahan terakhir yang sering dialami oleh konsumen mengenai *display* produk. Penataan produk di dalam toko menjadi keluhan konsumen yang sering terjadi. Penempatan produk yang tidak teratur membuat konsumen kesulitan mencari produk yang diinginkan. Selain itu, strategi penyusunan barang yang membingungkan, seperti mencampurkan varian produk

dengan syarat pembelian yang berbeda, menimbulkan kebingungan dan ketidaknyamanan konsumen saat berbelanja.

Situasi-situasi tersebut berisiko merusak kepercayaan konsumen dan mengurangi loyalitas mereka terhadap gerai Alfamart YKP Pandugo 2. Kekecewaan akibat ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman berbelanja dapat membuat konsumen enggan melakukan pembelian ulang dan beralih ke pesaing yang menawarkan produk sesuai preferensi mereka. Oleh karena itu, penting bagi Alfamart YKP Pandugo 2 untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen guna menarik minat belanja dan mendorong pembelian impulsif. Dengan mengutamakan kenyamanan dan efisiensi sesuai kebutuhan konsumen, gerai ini dapat menciptakan pengalaman belanja yang positif, memperkuat loyalitas, serta meningkatkan frekuensi pembelian impulsif.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih lanjut pengaruh *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* terhadap perilaku *impulse buying* pada Generasi Z yang berbelanja di Alfamart YKP Pandugo 2. Fokus penelitian diarahkan pada Generasi Z yang merupakan kelompok dominan dalam populasi Kota Surabaya, ibu kota Provinsi Jawa Timur sekaligus salah satu kota besar di Indonesia. Meskipun potensi konsumsi Generasi Z sangat besar, Namun penelitian mengenai faktor-faktor yang memicu pembelian implusif pada generasi ini masih terbatas. Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk menggali lebih dalam mengenai perilaku konsumen pada Generasi Z, khususnya dalam konteks apa saja yang menjadi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif di

Alfamart. Dengan demikian, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat guna mendorong peningkatan penjualan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan studi dengan judul “Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *In-Store Display* Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Alfamart (Studi Kasus pada Generasi Z di Surabaya)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *price discount* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen generasi Z Alfamart YKP Pandugo 2?
2. Apakah *bonus pack* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen generasi Z Alfamart YKP Pandugo 2?
3. Apakah *in-store display* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen generasi Z Alfamart YKP Pandugo 2?
4. Apakah *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen generasi Z Alfamart YKP Pandugo 2?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disampaikan, Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price discount* terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen generasi Z Alfamart YKP Pandugo 2
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *bonus pack* terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen generasi Z Alfamart YKP Pandugo 2
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *in-store display* terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen generasi Z Alfamart YKP Pandugo 2
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen generasi Z Alfamart YKP Pandugo 2

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berfungsi sebagai acuan dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan studi serupa, serta memberikan kontribusi sebagai sumber informasi tambahan untuk memperluas wawasan dan menjadi referensi dalam penelitian ilmiah selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada perusahaan ritel modern untuk meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Dengan informasi tersebut, perusahaan dapat merancang strategi promosi yang lebih tepat sasaran untuk menarik perhatian konsumen.