



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

***Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying dan
Post Purchase Regret di Pipinos Bakery***

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Verina Amelia Yodi Thio

2017320109

Bandung

2021



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

***Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying dan
Post Purchase Regret di Pipinos Bakery***

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Verina Amelia Yodi Thio

2017320109

Pembimbing

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

Bandung

2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Verina Amelia Yodi Thio
Nomor Pokok : 2017320109
Judul : Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* dan *Post Purchase Regret* di Pipinos Bakery

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Kamis, 28 Januari 2021
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Marihot Tua Efendi Hariandja, Drs., M.Si. :

Sekretaris

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si. :

Anggota

Sanerya Hendrawan, Ph D :

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Verina Amelia Yodi Thio
NPM : 2017320109
Jurusan / Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*
dan *Post Purchase Regret* di Pipinos Bakery

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui pernyataan ini tidak benar.

Tasikmalaya, 13 Januari 2021



Verina Amelia Yodi Thio

ABSTRAK

Name : Verina Amelia Yodi Thio
NPM : 2017320109
Judul : Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* dan *Post Purchase Regret* di *Pipinos Bakery*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen *Pipinos Bakery* dan pengaruh *impulse buying* terhadap *post purchase regret* pada konsumen *Pipinos Bakery*.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan metode survei. Sampel penelitian adalah konsumen usia 18-35 tahun yang pernah membeli produk diskon di *Pipinos Bakery*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 119 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price discount* memiliki pengaruh yang positif terhadap *impulse buying*, yaitu sebesar 25.5%. Sedangkan, *impulse buying* memiliki pengaruh yang positif terhadap *post purchase regret*, yaitu sebesar 34.8%.

Berdasarkan hasil penelitian, *Pipinos Bakery* sebaiknya tetap menerapkan strategi promosi diskon untuk menarik lebih banyak konsumen yang melakukan pembelian impulsif. Penelitian ini juga dapat dikembangkan untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan penyesalan konsumen.

Kata kunci : Diskon Harga, Pembelian Impulsif, Penyesalan Pasca Pembelian

ABSTRACT

Name : Verina Amelia Yodi Thio
NPM : 2017320109
Title : *The Effect of Price Discount on Impulse Buying and Post Purchase Regret at Pipinos Bakery*

This study aimed to analyse the effect of price discount towards impulse buying on Pipinos Bakery consumers and also the effect of impulse buying towards post-purchase regret on Pipinos Bakery consumers.

The type of research applied in this research was explanatory research which carried out by survey. The research sample was Pipinos Bakery's consumers aged 18-35 years who have bought its discount products. The utilized sampling technique was purposive sampling method with a sample size of 119 peoples. The data collection technique used a questionnaire that had been tested for its validity and reliability. For the data analysis technique, the simple linear regression analysis was performed.

The research results showed that price discount had a positive effect on impulse buying, namely 25.5%. Meanwhile, impulse buying also had a positive effect on post-purchase regret, namely 34.8%.

By taking into account on the research result, it was advisable for Pipinos Bakery to constantly apply the discount pricing strategy to attract more consumers who make impulsive purchases. This research can also be developed to determine the factors that cause consumer's post-purchase regrets.

Keywords : Price Discount, Impulse Buying, Post Purchase Regret

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa dan Maha Kuasa atas segala berkat, rahmat, dan anugerah-Nya yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Price Dicsount terhadap Impulse Buying dan Post Purchase Regret di Pipinos Bakery*”. Penelitian pada skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana pada Strata-1 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Selama proses penulisan skripsi ini, penulis telah memperoleh doa, bimbingan, saran, dorongan, dan masukan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran dalam mengarahkan dalam menyusun skripsi ini.
2. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si selaku Ketua Prodi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
4. Dosen-dosen serta seluruh petugas yang bekerja di Universitas Katolik Parahyangan terima kasih telah melayani dan membantu penulis selama proses perkuliahan.

5. Orang tua yang selalu menyediakan segala bentuk dukungan dan kasih sayang.
6. Devi, Ricky, dan Louis yang selalu menghibur penulis di kala sedih dan memberikan banyak dukungan bagi penulis.
7. Teman-teman di Tasikmalaya, yaitu Anita, Albert, Belinda, Diana, Laurent, Leon, Marcel, Regina, Vina yang telah mengisi keseharian penulis selama di Tasikmalaya dengan canda tawa, dari obrolan yang bermanfaat sampai tidak bermanfaat, dari pagi hingga malam.
8. Ci Pipin dan Kak Fadli selaku pemilik Pipinos Bakery yang telah membimbing peneliti selama magang di Pipinos Bakery dan memberi izin penulis untuk menjadikan Pipinos Bakery sebagai objek penelitian dalam skripsi ini.
9. Grup Guk-Guk, yaitu Felicia dan Vanessa yang selalu berbagi keluh kesah dan memberikan banyak dukungan bagi penulis.
10. Grup *Extra Coconut Oil*, yaitu Aldwin dan Marvyn yang selalu memberikan saran-saran yang membangun bagi penulis di segala aspek kehidupan penulis.
11. Grup *Borat Community* yang selalu mengajak penulis untuk istirahat sejenak dan bermain Dota 2.
12. Teman-teman bimbingan skripsi bersama yang selalu memberikan motivasi dan saran dalam mengerjakan skripsi.

13. Seluruh pihak yang telah membantu penulis selama proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi, baik secara langsung atau tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, banyak kekurangan dan kesalahan mengingat terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun agar penulis dapat menjadi lebih baik lagi. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Tasikmalaya, 05 Februari 2021

Penulis,

Verina Amelia Yodi Thio

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konten <i>Insta Post</i> Diskon Pipinos Bakery.....	6
Gambar 1.2 Konten <i>Insta Story</i> Diskon Pipinos Bakery	6
Gambar 3.1 Model Penelitian.....	41
Gambar 4.1 Logo Pipinos Bakery	55
Gambar 4.2 Pipinos Bakery di Parahyangan Residence Foodstep.....	56
Gambar 4.3 Menu Pipinos Bakery	57
Gambar 4.4 Lokasi Baru Pipinos Bakery di Ruang 8.....	59
Gambar 4.5 Lokasi Baru Pipinos Bakery di Ruang 8.....	59

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Tren Penjualan Kotor Pipinos Bakery dan Jumlah Transaksi Tahun 2020.....	3
Grafik 1.2 Tren Penjualan Kotor Pipinos Bakery dan Frekuensi Diskon Tahun 2020.....	7
Grafik 5.1 Frekuensi Jenis Kelamin Responden	65
Grafik 5.2 Frekuensi Usia Responden	65
Grafik 5.3 Frekuensi Jenis Pekerjaan Responden	65
Grafik 5.4 Frekuensi Pengeluaran Rata-rata per bulan Responden.....	67
Grafik 5.5 Frekuensi Membeli <i>Cookies</i> dalam Sebulan	68
Grafik 5.6 Frekuensi Produk Lain yang Dibeli Selain <i>Cookies</i>	69
Grafik 5.7 Histogram Frekuensi Variabel <i>Price Discount</i>	71
Grafik 5.8 Histogram Frekuensi Variabel <i>Impulse Buying</i>	74
Grafik 5.9 Histogram Frekuensi Variabel <i>Post Purchase Regret</i>	77
Grafik 5.10 Uji Normalitas Grafik Histogram Hipotesis Pertama	80
Grafik 5.11 Uji Normalitas P-P Plot Hipotesis Pertama.....	80
Grafik 5.12 Uji Heteroskedasitas Grafik Scatterplot Hipotesis Pertama..	82
Grafik 5.13 Uji Normalitas Grafik Histogram Hipotesis Kedua	88
Grafik 5.14 Uji Normalitas P-P Plot Hipotesis Kedua	88
Grafik 5.15 Uji Heteroskedasitas Grafik Scatterplot Hipotesis Kedua.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Skala Likert.....	37
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	41
Tabel 3.3 Pembagian Kelas Analisis Deskriptif <i>Mean</i>	51
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 5.3 Nilai <i>Mean</i> Variabel <i>Price Discount</i>	71
Tabel 5.4 Nilai <i>Mean</i> Variabel <i>Impulse Buying</i>	74
Tabel 5.5 Nilai <i>Mean</i> Variabel <i>Post Purchase Regret</i>	77
Tabel 5.6 Hasil Uji Normalitas Analisis Statistik Hipotesis Pertama	81
Tabel 5.7 Hasil Uji Linearitas Hipotesis Pertama	82
Tabel 5.8 Hasil Uji Glejser Hipotesis Pertama.....	83
Tabel 5.9 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Hipotesis Pertama ...	84
Tabel 5.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi Hipotesis Pertama	87
Tabel 5.11 Hasil Uji Normalitas Analisis Statistik Hipotesis Kedua	89
Tabel 5.12 Hasil Uji Linearitas Hipotesis Kedua.....	90
Tabel 5.13 Hasil Uji Glejser Hipotesis Kedua	92
Tabel 5.14 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Hipotesis Kedua....	92
Tabel 5.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi Hipotesis Kedua.....	95

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR GRAFIK.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR ISI	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Objek Penelitian	11
BAB 2 KERANGKA TEORI.....	12
2.1 <i>Price Discount</i>	12
2.1.1 Definisi <i>Price Discount</i>	14
2.1.2 Manfaat <i>Price Discount</i>	14
2.1.3 Pengukuran <i>Price Discount</i>	15
2.2 <i>Impulse Buying</i>	17
2.2.1 Definisi <i>Impulse Buying</i>	18
2.2.2 Manfaat <i>Impulse Buying</i>	20
2.2.3 Pengukuran <i>Impulse Buying</i>	21

2.3 <i>Post Purchase Regret</i>	23
2.3.1 Definisi <i>Post Purchase Regret</i>	25
2.3.2 Manfaat <i>Post Purchase Regret</i>	26
2.3.3 Pengukuran <i>Post Purchase Regret</i>	27
2.4 Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	27
2.5 Pengaruh <i>Impulse Buying</i> terhadap <i>Post Purchase Regret</i>	29
2.6 Hipotesis Penelitian.....	30
2.7 Penelitian Terdahulu	31
BAB 3 METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Metode Penelitian.....	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data	36
3.4 Skala Pengukuran.....	37
3.5 Populasi dan <i>Sampling</i>	38
3.5.1 Populasi.....	38
3.5.2 <i>Sampling</i>	38
3.6 Model Penelitian	40
3.7 Operasionalisasi Variabel.....	41
3.8 Teknik Analisis Data.....	43
3.8.1 Uji Validitas	43
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	45
3.9 Uji Asumsi Klasik	45
3.9.1 Uji Normalitas.....	46
3.9.2 Uji Linearitas.....	47
3.9.3 Uji Heteroskedasitas.....	47
3.10 Distrbusi Frekuensi dan <i>Mean</i> Variabel Penelitian.....	49

3.11 Analisis Regresi Linear Sederhana	51
3.12 Uji Hipotesis secara Parsial (Uji T).....	52
3.13 Uji Koefisien Determinasi	53
BAB 4 OBJEK PENELITIAN	54
4.1 Profil Perusahaan	54
4.2 Latar Belakang dan Sejarah Perusahaan.....	55
BAB 5 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	60
5.1.1 Uji Validitas	61
5.1.2 Uji Reliabilitas	64
5.2. Data Diri Responden	64
5.3 <i>Mean</i> Variabel.....	70
5.3.1 <i>Mean</i> Variabel <i>Price Discount</i>	71
5.3.2 <i>Mean</i> Variabel <i>Impulse Buying</i>	74
5.3.3 <i>Mean</i> Variabel <i>Post Purchase Regret</i>	76
5.4 Analisis Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	79
5.4.1 Uji Normalitas	79
5.4.2 Uji Linearitas.....	82
5.4.3 Uji Heteroskedasitas	82
5.4.4 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	83
5.4.5 Uji Koefisien Determinasi	87
5.5 Analisis Pengaruh <i>Impulse Buying</i> terhadap <i>Post Purchase Regret</i> 87	
5.5.1 Uji Normalitas	87
5.5.2 Uji Linearitas.....	90
5.5.3 Uji Heteroskedasitas	91
5.5.4 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	92
5.5.5 Uji Koefisien Determinasi	95

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	97
6.1 Kesimpulan	97
6.2 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	105
Lampiran Kuesioner.....	105
Lampiran Hasil Kuesioner.....	109
Lampiran <i>Output</i> SPSS	131
Lampiran <i>Output</i> Microsoft Excel	143

BAB 1

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai pendahuluan atau langkah awal yang dilakukan dalam penelitian. Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan objek penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini.

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan industri *bakery* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Rata-rata pertumbuhan omzet industri *bakery* di Indonesia mengalami kenaikan di atas 10% setiap tahunnya. Menurut Asosiasi Pengusaha Bakery Indonesia (APEBI) mengutip dari Liputan 6, omzet industri *bakery* mencapai Rp 20 triliun pada tahun 2014. Angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 15% dibandingkan dengan tahun 2013. Produk industri *bakery* dikelompokkan dalam empat jenis antara lain roti, kue tradisional, *cake*, dan kue kering. Produk roti memberikan sumbangan omzet terbesar, yaitu mencapai 60% karena mayoritas masyarakat Indonesia mengkonsumsi roti setiap hari dan sudah menjadi bagian dari *lifestyle*, sementara itu kue tradisional 25%, *cake* 5%, dan kue kering 10%. Konsumsi *cake* dan kue kering bersifat fluktuatif karena biasanya akan meningkat menjelang hari raya. Tren konsumsi

produk *bakery* meningkat bersamaan dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan kota-kota lainnya (Deny, 2014).

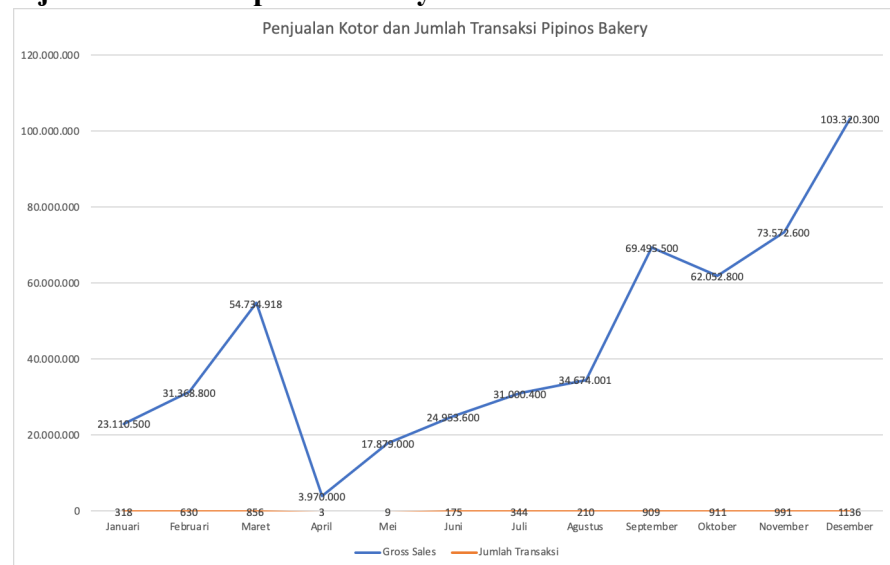
Semakin banyak peminat produk *bakery* di kalangan masyarakat memberikan peluang usaha bagi para pebisnis kuliner di Indonesia. Kota Bandung merupakan salah satu kota destinasi wisata kuliner nasional. Makanan khas Bandung dikenal dengan cita rasanya yang enak dan pilihan kuliner yang sangat bervariasi. Selain kuliner tradisional, Bandung juga populer dengan toko roti dan kue yang berkembang pesat. Banyaknya pilihan jenis produk *bakery*, rasa, kualitas, ukuran, dan harga yang kompetitif menyebabkan persaingan toko roti dan kue di kota Bandung menjadi semakin ketat.

Dalam rangka memenangkan persaingan bisnis, perusahaan harus mengetahui kondisi pasar dan kebutuhan konsumennya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan (*sales*) dan keuntungan (*profit*) adalah strategi promosi (Bhatti, 2018:51). Promosi merupakan suatu program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen (Boyd et al., 2000:65). Dalam strategi promosi terdapat bauran promosi yang terdiri dari iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (Putra, Kumadji, & Yulianto, 2016:185). Diskon (*price discount*) merupakan bentuk promosi

penjualan yang sederhana dikarenakan hanya berupa pengurangan harga produk yang bersifat sementara (Boyd et al., 2000:90).

Pipinos Bakery merupakan salah satu toko roti dan kue yang berkembang pesat di kota Bandung yang berdiri sejak tahun 2018. Produk yang ditawarkan oleh Pipinos Bakery adalah roti, *cookies*, dan *cake*. Saat ini, lokasi usaha Pipinos Bakery terletak di Jalan Ranggamalela No. 8, Kota Bandung yang sebelumnya berlokasi di *booth* Parahyangan Residence Foodstep Ciumbuleuit Kota Bandung. Pipinos Bakery beroperasi setiap hari dari pukul 10.00 – 20.00. Bukti perkembangan bisnis Pipinos Bakery dapat dilihat dari tren penjualan kotor dan jumlah transaksi Pipinos Bakery selama tahun 2020 pada Grafik 1.1 di bawah ini. Data penjualan kotor yang ditampilkan hanya tahun 2020 karena sebelumnya data transaksi penjualan dicatat secara manual dan tidak tersedia.

Grafik 1.1
Penjualan Kotor Pipinos Bakery dan Jumlah Transaksi Tahun 2020



Sumber: Hasil olahan peneliti, 2020

Pada grafik 1.1 di atas dapat dilihat bahwa penjualan di Pipinos Bakery mengalami kenaikan dan penurunan. Pada bulan Januari, Pipinos Bakery menawarkan *hampers* imlek dan memperoleh penjualan kotor Rp23.110.500 dengan jumlah transaksi 318. Pada bulan Februari, Pipinos Bakery melakukan *endorse* kepada *food blogger @duniakulinerbdg* di Instagram. Pipinos Bakery juga menawarkan paket *valentine's hampers* di mana penjualan *hampers* melebihi target penjualan, yaitu 10 *hampers* terjual 25 *hampers*. Hal ini dapat dilihat dari tren penjualan kotor yang mulai meningkat, yaitu 630 transaksi dengan jumlah penjualan kotor Rp 31.368.800. Pada bulan Maret, Pipinos Bakery melakukan *endorse* kepada *food blogger @foodnotestoriesbdg* di Instagram. Penjualan kotor Pipinos Bakery meningkat drastis, yaitu Rp 54.734.918 dengan jumlah transaksi 856.

Sejak diberlakukannya pembatasan sosial berskala besar (PSBB) di kota Bandung, selama bulan April dan Mei Pipinos Bakery tidak melayani pembelian di toko. Pipinos Bakery hanya melayani pembelian dengan sistem *pre-order* dan pengiriman produk dilakukan dua kali dalam seminggu. Hal ini dapat dilihat dari penurunan penjualan kotor yang sangat drastis pada bulan April, yaitu hanya 3 transaksi dengan penjualan kotor Rp3.970.000. Pada bulan Mei, Pipinos Bakery menawarkan paket *hampers* menjelang Hari Raya Idul Fitri di mana penjualan *hampers* melebihi target penjualan, yaitu 100 *hampers* terjual 200 *hampers*. Hal ini dapat dilihat dari tren penjualan kotor yang mulai meningkat, yaitu 9 transaksi dengan penjualan kotor Rp17.879.000.

Pada bulan Juni, Pipinos Bakery mulai melayani pembelian di toko dengan jumlah transaksi sebanyak 175 dan penjualan kotor Rp 24.953.600. Pada bulan Juli, Pipinos Bakery melakukan renovasi pada lokasi baru di Jalan Ranggamalela No.8 Bandung dengan jumlah transaksi sebanyak 210 dan penjualan kotor Rp31.000.400. Pada bulan Agustus, Pipinos Bakery berkolaborasi dengan toko kopi Berlalu dengan jumlah transaksi sebanyak 210 dan penjualan kotor Rp34.674.001. Pada bulan September, Pipinos Bakery pindah ke lokasi baru di Jalan Ranggamalela No. 8 Kota Bandung. Hal ini menyebabkan peningkatan yang sangat drastis dengan jumlah transaksi sebanyak 909 dan penjualan kotor Rp69.495.500.

Pada bulan Oktober, Pipinos Bakery meluncurkan produk baru *cinnamon rolls* dengan jumlah transaksi mencapai 911 dan penjualan kotor Rp62.052.800. Pada bulan November, mulai meningkat kembali dengan jumlah transaksi sebanyak 991 dan penjualan kotor Rp73.572.600. Pada bulan Desember, Pipinos Bakery menawarkan paket *hampers* menjelang Hari Raya Natal di mana penjualan *hampers* lagi-lagi melebihi target penjualan, yaitu 100 *hampers* terjual 211 *hampers*. Peningkatan yang sangat drastis terjadi di bulan Desember dengan jumlah transaksi mencapai 1.136 dan penjualan kotor Rp103.320.300.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam rangka menarik konsumen dan meningkatkan penjualan, Pipinos Bakery menerapkan diskon (*price discount*) sebagai strategi

promosinya. Pipinos Bakery secara aktif memanfaatkan sosial media Instagram melalui *insta story* dan *post* untuk mempromosikan diskon. Gambar 1.1 dan 1.2 di bawah ini menunjukkan konten Instagram Pipinos Bakery yang mempromosikan diskon.

Gambar 1.1
Konten *Insta Post* Diskon Pipinos Bakery



Sumber: Akun Instagram @pipinos.bakery, 2020

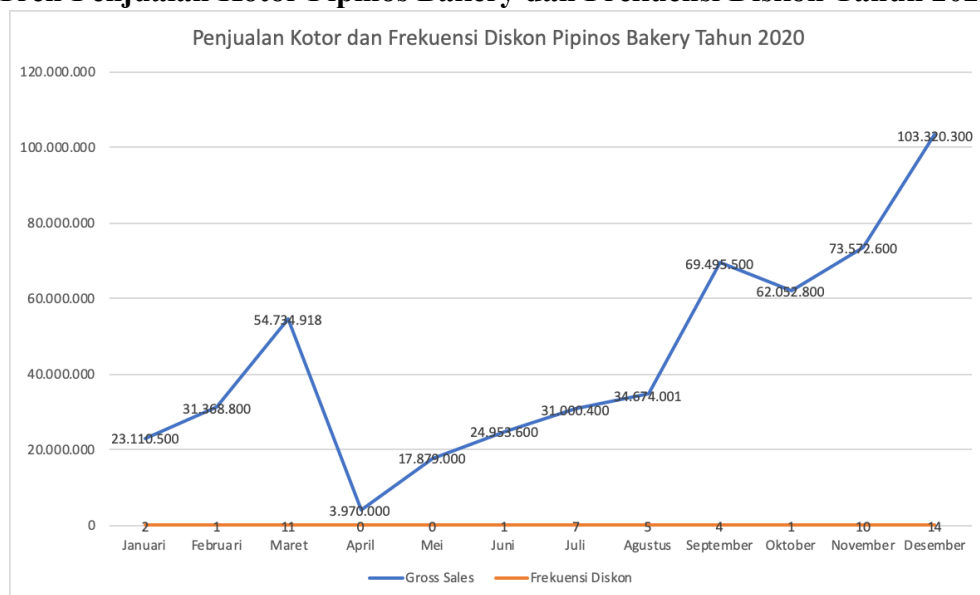
Gambar 1.2
Konten *Insta Story* Diskon Pipinos Bakery



Sumber: Akun Instagram @pipinos.bakery, 2020

Promosi diskon terbukti meningkatkan volume penjualan di Pipinos Bakery. Pernyataan tersebut diperoleh dengan melihat pengaruh antara frekuensi diskon yang diberikan oleh Pipinos Bakery setiap bulannya dengan total penjualan kotor Pipinos Bakery setiap bulannya. Grafik 1.2 di bawah ini menampilkan penjualan kotor dan frekuensi diskon yang diberikan oleh Pipinos Bakery pada tahun 2020.

Grafik 1.2
Tren Penjualan Kotor Pipinos Bakery dan Frekuensi Diskon Tahun 2020



Sumber: Hasil olahan peneliti, 2020

Pada Grafik 1.2 di atas dapat dilihat bahwa pada bulan April dan Mei Pipinos Bakery tidak memberikan diskon karena hanya melayani pembelian dengan sistem *pre-order*. Penjualan kotor meningkat secara drastis pada bulan Maret, September, dan Desember. Peningkatan penjualan kotor yang terjadi pada bulan Maret adalah sebesar 74%, September sebesar 100%, dan Desember sebesar 40%. Pada bulan Oktober, penjualan kotor

menurun sebesar 10% karena promo diskon yang diberikan oleh Pipinos Bakery hanya 1 kali. Peneliti menduga bahwa semakin sering Pipinos Bakery memberikan diskon dalam satu bulan, maka total penjualan kotor yang didapat juga lebih besar. Namun, diskon bukan satu-satunya hal yang mempengaruhi penjualan di Pipinos Bakery. Oleh karena itu, Peneliti tertarik untuk meneliti tentang *price discount*.

Selain mengutamakan promosi, perusahaan juga harus memahami karakter unik yang dimiliki oleh konsumen dalam rangka memperoleh pendapatan (*revenue*) dan keuntungan (*profit*) yang bersumber dari konsumen. Salah satu karakter unik yang dimiliki konsumen adalah pembelian impulsif (*impulse buying*). Pembelian impulsif adalah pembelian spontan atau mengambil kepemilikan produk tanpa pertimbangan yang lebih dalam (Farid & Mazhar, 2018:32). Melihat karakteristik masyarakat Indonesia yang sering menjadi *impulse buyer*, penting bagi perusahaan untuk membuat strategi pemasaran yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan mengevaluasi produk yang telah mereka beli, apakah produk tersebut sesuai dengan tujuan dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. dengan kepuasan konsumen yang rendah. Hasil penelitian Lee dan Cotte (2009:458) menyatakan bahwa jika produk yang dibeli oleh konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa menyesal. Selain itu, pembelian yang tidak direncanakan juga menyebabkan penyesalan bahkan

kemarahan konsumen (Saleh, 2012:108). Istilah yang dikenal adalah penyesalan pasca pembelian (*post purchase regret*)

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Pipinos Bakery?
2. Bagaimana pengaruh *impulse buying* terhadap *post purchase regret* pada konsumen Pipinos Bakery?

Dengan demikian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* dan *Post Purchase Regret* di Pipinos Bakery**”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Pipinos Bakery.
2. Mengetahui pengaruh *impulse buying* terhadap *post purchase regret* pada konsumen Pipinos Bakery.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi Akademis

Pembahasan ilmiah mengenai “Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* dan *Post Purchase Regret* di Pipinos Bakery” diharapkan dapat menambah studi literatur tentang *price discount*, *impulse buying*, dan *post purchase regret* dalam industri makanan dan minuman sehingga dapat dikembangkan lebih lanjut menjadi salah satu strategi pemasaran yang baik.

2. Bagi Perusahaan

Pembahasan praktis mengenai “Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* dan *Post Purchase Regret* di Pipinos Bakery” diharapkan dapat memberikan sebuah masukan dalam meningkatkan *impulse buying* konsumen Pipinos Bakery melalui strategi *price discount* dan menurunkan *post purchase regret* bagi konsumen Pipinos Bakery yang melakukan *impulse buying* saat promosi *price discount*.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis sebagai bekal saat memasuki dunia kerja atau dalam membangun suatu bisnis.

1.5 Objek Penelitian

Objek penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen dari Pipinos Bakery yang berlokasi di Jalan Ranggamalesa No. 8, Kota Bandung.