

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Semakin meningkatnya perkembangan bisnis ritel serta banyaknya jumlah gerai, menimbulkan persaingan yang kompetitif. Berkembangnya bisnis ritel tidak terlepas dari tuntutan kebutuhan masyarakat yang ingin serba praktis, nyaman, dan menghemat waktu. Menurut Utami (2017:6) bisnis ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atas jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis.

Menjamurnya ritel modern dan perilaku konsumen beralih dari pasar tradisional ke modern memunculkan persaingan yang ketat. Perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan.

Data yang diperoleh dari <https://www. Kearney.com> menyebutkan bahwa potensi pasar ritel di Indonesia masih bertahan di 10 besar dalam *Global Retail Development Index* (GRDI) 2019 yang dirilis oleh lembaga konsultan A.T Kearney, pasar ritel Indonesia berada di posisi 8 dari 30 negara berkembang di seluruh dunia, dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut ini :

2019 Rank	Country	Region	Population (mn)	GDP PPP/Cap (US\$)	National retail sales (US\$ bn)	MA	CR	MS	TP	Final score	Rank vs. 2017
						(25%)	(25%)	(25%)	(25%)		
1	China	Asia East	1,394	18,110	3,869	100.0	72.7	18.9	88.4	70	1 ↑
2	India	Asia South	1,371	7,874	1,202	60.2	60.9	66.8	88.8	69.2	-1 ↓
3	Malaysia	Asia South East	32	30,860	110	76.9	87.8	23.1	59.9	61.9	0 →
4	Ghana	Africa West	29	6,452	24	18.3	42.3	96.6	79.5	59.2	27 ↑
5	Indonesia	Asia South East	265	13,230	396	51.7	50.2	53.2	79.8	58.7	3 ↑
6	Senegal	Africa West	16	3,651	10	7.3	24.3	91.4	99.2	55.6	New
7	Saudi Arabia	MENA ME	33	55,944	125	84.4	69.4	16.1	49.9	54.9	4 ↑
8	Jordan	MENA ME	10	9,433	15	44.2	51.1	60.1	59.4	53.7	7 ↑
9	UAE	MENA ME	10	69,382	78	86.0	100.0	0.5	24.6	52.8	-4 ↓
10	Colombia	America South	50	14,943	101	46.7	71.9	42.2	43.8	51.1	0 →
11	Vietnam	Asia South East	95	7,511	109	25.1	25.3	61.6	88.7	50.2	-5 ↓
12	Morocco	MENA NA	35	8,933	47	32.9	53.7	63.0	51.0	50.2	-5 ↓
13	Peru	America South	32	14,224	66	42.7	63.1	47.2	47.1	50	-4 ↓
14	Dominican Rep	America Central	11	18,425	30	50.0	17.5	61.6	59.1	47	-1 ↓
15	Kazakhstan	Asia Central	18	27,550	53	53.4	38.8	65.0	30.9	47	1 ↑
16	Brazil	America South	209	16,154	472	65.5	67.4	25.4	28.1	46.6	13 ↑
17	Bulgaria	Europe East	7	23,156	23	65.3	61.3	10.5	47.2	46.1	New
18	Sri Lanka	Asia South	22	13,397	35	23.9	38.5	72.0	48.0	45.6	-6 ↓
19	Azerbaijan	Asia Central	10	18,076	15	34.7	23.5	82.8	40.6	45.4	4 ↑
20	Philippines	Asia South East	107	8,936	148	29.4	37.7	35.2	75.7	44.5	-2 ↓
21	Paraguay	America South	7	13,395	13	20.7	15.0	85.6	56.5	44.5	-2 ↓
22	Turkey	Europe East	81	27,956	208	60.3	58.3	33.6	24.8	44.2	-18 ↓
23	Russia	Europe East	147	29,267	497	79.8	36.0	0.0	58.8	43.6	-1 ↓
24	Thailand	Asia South East	66	19,476	146	50.3	51.8	10.4	59.3	43	6 ↑
25	Tunisia	MENA NA	12	12,372	14	27.4	34.0	69.4	37.5	42.1	-1 ↓
26	Egypt	MENA NA	97	13,366	116	21.6	15.7	68.5	59.8	41.4	New
27	Serbia	Europe East	7	17,555	20	52.0	45.3	13.0	48.9	39.8	8 ↑
28	Tanzania	Africa East	59	3,444	24	0.0	12.0	96.0	45.7	38.4	-7 ↓
29	Guatemala	America Central	17	8,436	38	31.8	6.9	66.3	39.3	36.1	5 ↑
30	Nigeria	Africa West	196	6,027	105	12.4	8.0	90.2	32.7	35.8	-3 ↓

Notes: MA is market attractiveness. CR is country risk. MS is market saturation. TP is time pressure. The change in rankings vis-à-vis 2017 considers the total set of countries rather than just 30.

Sources: EIU, IMF, Planet Retail, Euromoney, World Bank, Doing Business, WEF, United Nations, Population Reference Bureau, press articles; A.T. Kearney analysis

Gambar 1.1

Global Retail Development Index 2019

Sumber : <https://www. Kearney.com>

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui bahwa pasar ritel Indonesia berada di posisi 5 dari 30 negara berkembang di seluruh dunia. Dalam daftar GRDI 2019, Indonesia memperoleh skor 58,7 dari skor tertinggi 70 dan berada di posisi 5.

Seiring berjalannya waktu, bisnis ritel Indonesia selalu menunjukkan *trend* yang positif. Hal ini dilansir dari qazwa.id pada Oktober

2019 lalu, berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel Indonesia pada tahun 2016, 2017 dan 2018 berturut-turut mencapai angka Rp 205 triliun, Rp 212 triliun dan Rp 233 triliun. Bahkan pertumbuhan 2017 ke 2018 jauh lebih tinggi dibandingkan tahun 2016 ke 2017. Per tahun 2019 bisnis ritel ditaksir mencapai 10% atau senilai Rp 256 triliun.

Salah satu jenis ritel yang sedang berkembang adalah *minimarket*. *Minimarket* merupakan jenis bisnis ritel yang menjual barang kebutuhan sehari-hari. *Minimarket* juga menawarkan kemudahan karena lokasi atau letaknya yang bisa dijangkau dan dekat dengan konsumen. *Minimarket* mengutamakan kepraktisan dan kecepatan yang didukung dari luas toko atau gerai yang tidak terlalu besar, sehingga konsumen berbelanja dengan waktu yang tidak terlalu lama. Keuntungan lain dengan berbelanja di *minimarket* yaitu suasana aman dan nyaman dalam berbelanja, tidak kesulitan dalam memilih barang-barang yang diperlukan, kualitas barang lebih terjamin. Konsumen tidak perlu ditawar dan dapat berbelanja berbagai keperluan dalam satu tempat saja sehingga menghemat waktu dan tenaga.

Alfamidi Super adalah supermarket yang ingin menciptakan pelayanan customer yang cepat dan nyaman dengan dibukanya gerai 24 jam, menyediakan barang kebutuhan sehari-hari yang lebih beragam dengan jumlah item yang lebih banyak sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep Alfamidi diciptakan untuk menyesuaikan perubahan

belanja konsumen dari belanja bulanan menjadi belanja mingguan di toko terdekat.

Data yang diperoleh dari <https://alfamidiku.com>, menyebutkan bahwa Alfamidi mengalami pertumbuhan gerai setiap tahunnya. Pada tahun 2015 Alfamidi memiliki 1.023 gerai dan bertambah 199 gerai pada tahun 2016 menjadi 1.222 gerai dan bertambah 174 gerai pada tahun 2017 menjadi 1.396 gerai yang tersebar di wilayah Indonesia. Sedangkan gerai Alfamidi Super pada tahun 2017, dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut ini:



Gambar 1.2

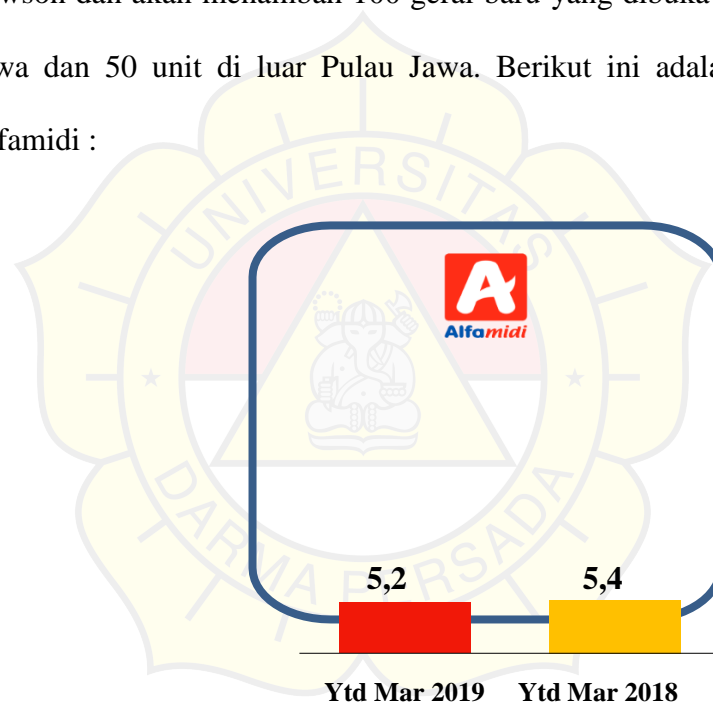
Pertumbuhan Gerai Alfamidi Super

Sumber : <https://alfamidiku.com>

Berdasarkan gambar 1.2 dapat diketahui bahwa Alfamidi Super pada tahun 2015 memiliki 2 gerai dan bertambah 6 gerai pada tahun 2016 menjadi

8 gerai. Untuk lebih memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan serta lokasi yang mudah dijangkau, PT Midi Utama Indonesia menambah 3 gerai Alfamidi Super pada tahun 2017 menjadi 11 gerai.

Dilansir oleh sindonews.com pada Mei 2019 lalu, PT. Midi Utama Indonesia Tbk memiliki gerai secara keseluruhan berjumlah 1.456 gerai. Dengan rincian, 1.441 gerai Alfamidi, 15 gerai Alfamidi Super, dan 41 gerai Lawson dan akan menambah 100 gerai baru yang dibuka 50 unit di Pulau Jawa dan 50 unit di luar Pulau Jawa. Berikut ini adalah *market share* Alfamidi :



Gambar 1.3

Alfamidi Market Share

Sumber : <https://alfamart.com>

Berdasarkan gambar 1.3 dapat diketahui bahwa *market share* Alfamidi Ytd Maret 2018 sebesar 5,4 dan *market share* Alfamidi Ytd Maret 2019 sebesar 5,2 terjadi penurunan pada *market share* Alfamidi periode 2019.

Alfamidi sebagai *family store* yang tidak hanya melayani dalam hal pemenuhan produk kebutuhan sehari-hari tetapi juga memberikan pelayanan *one stop shopping* berupa *value added services* terus dibangun sehingga diharapkan Alfamidi akan menjadi *destination store* yang memudahkan, dekat, dan bersahabat bagi keluarga Indonesia.

Alfamidi mengerti apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dengan salah satu strategi mereka yaitu dengan memberikan potongan harga pada produk-produk tertentu. Menurut Waani dan Tumbuan (2015) dalam Sari (2018) mendefinisikan bahwa diskon harga adalah penurunan harga di beberapa produk pada periode tertentu.

Salah satu strategi promosi yang ditawarkan oleh Alfamidi adalah potongan harga yaitu, PDP (Promo Dua Pekan), TTM (Tebus Terus Murahnya), dan HAP (Hemat Satu Pekan). Di bawah ini akan memperlihatkan potongan harga yang ditawarkan kepada konsumen :

A Alfamidi
PROMO DUA PEKAN (PDP)
 Periode : 16 - 31 Mei 2020

BELI 2 BISKIES
 Chocolate, Vanilla, Cheese,
 Coffee, Peanut Butter 108g
 Rp 15.800/2pcs
Rp 12.800/2pcs

CLEAR
 Shampoo Lemon Fresh, Nat.Black, Ice Cool Menthol,
 Comp.Soft Care, Men.Cool Sport Menthol 160ml
 Rp 28.600/pc
Rp 19.900/pc

**COCA COLA/
 FANTA/SPRITE** Pet 1.5 L
 Rp 15.600/pc
Rp 11.200/pc
 *Harga Kal-Sul Rp 12.200
 *Harga Ambon Rp 13.200

HIT
 Aerosol Orange 600ml
 Rp 38.500/pc
Rp 26.900/pc

ALFAMIDI 1500 939
 www.alfamidiku.com | Alfamidi Ku | @alfamidi_ku | alfamidi_ku | Alfamidi

Gambar 1.4

Potongan Harga Yang Ditawarkan Alfamidi

Sumber : Instagram/alfamidi_ku

Pada gambar 1.4 menunjukkan promosi yang ditawarkan oleh Alfamidi. PDP (Promo Dua Pekan), promo potongan harga ini hanya berlaku pada produk tertentu dan berlaku kelipatan dalam periode tertentu.

A Alfamidi
TTM **TEBUS TERUS MURAHNYA**
 Pilih Salah Satu Periode : 1 - 15 Juni 2020

TEBUS HANYA
Rp 5.000*

mentos
 Rp 9.400/2pcs
2Pcs MENTOS
 37g All Variant

POCKY
 Rp 8.500
1Pc GLICO
 Pocky 33/47g All Variant

POCKY
 Rp 8.500
1Pc NESCAFE
 220ml All Variant

Mekanisme: Jika disertai belanja Rp 50.000
 (kecuali pembelian susu bayi <1 tahun, rokok, pulsa, minyak goreng & produk promo TTM yang sedang berjalan)
 *Tidak berlaku kelipatan #TTMAlaGue

ALFAMIDI 1500 939
 www.alfamidiku.com | Alfamidi Ku | @alfamidi_ku | alfamidi_ku | Alfamidi

Gambar 1.5

Potongan Harga Yang Ditawarkan Alfamidi

Sumber : Instagram/alfamidi_ku

Pada gambar 1.5 menunjukkan promosi yang ditawarkan oleh Alfamidi. TTM (Tebus Terus Murahnya), potongan harga ini bisa didapat dengan melakukan belanja minimal Rp 50.000 sudah dapat tebus murah produk yang ditawarkan senilai Rp 5.000 dalam periode tertentu.



Gambar 1.6

Potongan Harga Yang Ditawarkan Alfamidi

Sumber : Instagram/alfamidi_ku

Pada gambar 1.6 menunjukkan promosi yang ditawarkan oleh Alfamidi. HAP (Hemat Satu Pekan), potongan harga ini hanya berlaku pada produk tertentu dalam waktu 7 hari.

Perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia tidak akan lepas dari stimulus akan perilaku konsumen. Perilaku konsumen sangat penting untuk diketahui oleh pelaku bisnis karena perilaku konsumen pada saat membeli sangat berkaitan dengan emosi yang sedang dialami konsumen pada saat itu. Menurut Setiadi & Wamika (2015) dalam Kwan (2016) *positive emotions* adalah faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya *impulse buying* ketika sedang berbelanja, dimana konsumen sedang mengalami perasaan senang

atau gembira. Konsumen yang sedang berada dalam emosi yang positif akan cenderung berlama-lama di dalam toko dan cenderung menikmati proses pembelian tersebut. Namun sebaliknya, konsumen yang sedang berada dalam emosi yang kurang baik mungkin tidak ingin berlama-lama berada di dalam toko dan hanya akan membeli yang diperlukan dan dibutuhkan saja.

Konsumen ada kalanya memutuskan untuk membeli sesuatu tanpa pikir panjang dan hanya berdasarkan ada dorongan emosi mereka. Jika niat pertama seorang konsumen mendatangi suatu toko untuk membeli satu barang yang sedang dicari dan dibutuhkan tetapi dapat terjadi *impulse buying* yaitu mereka melakukan pembelian yang tidak terencana karena tertarik dengan diskon yang sedang ditawarkan oleh toko tersebut atau merasa nyaman dengan keadaan toko tersebut. Kondisi seperti ini tentu akan berimbas kepada konsumen dimana konsumen akan lebih konsumtif karena beragam promo, diskon yang ditawarkan oleh toko tersebut. Menurut Pattipeilohy, Rofiaty dan Idrus (2015) dalam Kwan (2016) *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa *impulse buying* dapat terjadi kapan dan di manapun. Oleh karena itu, aktivitas berbelanja saat ini tidak hanya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan sehari-hari tetapi sudah menjadi gaya hidup. Hal ini disebabkan semakin pesatnya bisnis ritel modern yang berkembang. Selain itu, konsumen melakukan kegiatan berbelanja juga untuk memuaskan emosionalnya. Perilaku memuaskan emosional inilah yang menjadi

pergeseran perilaku pada konsumen yaitu perilaku yang berbelanja secara terencana menjadi tidak terencana (*impulse buying*).

Dari data di atas, penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh yang lebih spesifik terhadap potongan harga, emosi positif dan *impulse buying*. Berikut adalah hasil pra-survey yang dilakukan peneliti kepada 20 pelanggan Alfamidi Super Rawalumbu Bekasi Timur. Berikut tanggapan responden :

Tabel 1.1
Tanggapan Responden Mengenai Potongan Harga di Alfamidi Super Rawalumbu Bekasi Timur

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Potongan harga suatu produk yang menarik, membuat saya ingin membeli produk tersebut	3,75
2	Saya lebih sering membeli produk yang menawarkan potongan harga	3,45
3	Saya memiliki merek favorit, tetapi saya lebih sering membeli merek yang menawarkan potongan harga	3
4	Membeli produk dengan penawaran potongan harga membuat saya menjadi pembeli yang cerdas	3,4
5	Saya pernah membeli suatu produk dengan potongan harga dalam jumlah yang banyak	3,25
	Jumlah	16,85
	Rata-rata Keseluruhan	3,37

Sumber : Diolah oleh Penulis (2020)

Berdasarkan pada tabel 1.1 dengan memberikan lima pernyataan kepada 20 responden mengenai potongan harga yang diterapkan oleh Alfamidi Super Rawalumbu Bekasi Timur, maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3,37. Artinya rata-rata

responden setuju bahwa potongan harga yang diterapkan oleh Alfamidi Super Rawalumbu Bekasi Timur dikatakan cukup baik.

Sedangkan dalam segi emosi positif, peneliti melakukan pra-survey mengenai emosi positif Pelanggan setelah berkunjung dan melakukan pembelian di Alfamidi Super Rawalumbu Bekasi Timur. Dari hasil observasi tersebut penulis memperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1.2
Tanggapan Responden Mengenai Emosi Positif di Alfamidi Super Rawalumbu Bekasi Timur

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Saya merasa senang saat berbelanja di Alfamidi Super Rawalumbu Bekasi Timur	3,85
2	Saya merasa senang saat berbelanja di Alfamidi Super Rawalumbu Bekasi Timur	4
3	Saya merasa antusias saat berbelanja di Alfamidi Super Rawalumbu Bekasi Timur	3,65
4	Saya merasa tertarik dengan suasana yang ada saat berbelanja di Alfamidi Super Rawalumbu Bekasi Timur	3,8
5	Saya merasa puas berbelanja di Alfamidi Super Rawalumbu Bekasi Timur	3,95
	Jumlah	19,25
	Rata-rata Keseluruhan	3,85

Sumber : Diolah oleh Penulis (2020)

Berdasarkan tabel 1.2 dengan memberikan lima pernyataan kepada 20 responden mengenai emosi positif pelanggan setelah berkunjung dan melakukan pembelian di Alfamidi Super Rawalumbu Bekasi Timur, dapat diketahui bahwa hasil rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3,85 yang

artinya emosi positif pelanggan setelah berkunjung dan melakukan pembelian di Alfamidi Super Rawalumbu Bekasi Timur dikatakan baik.

Dan dalam segi *impulse buying*, Peneliti melakukan pra-survey untuk mengetahui tingkat *impulse buying* yang dilakukan Pelanggan setelah berkunjung dan melakukan pembelian di Alfamidi Super Rawalumbu Bekasi Timur. Dari hasil observasi tersebut penulis memperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1.3
Tanggapan Responden Mengenai *Impulse Buying* di Alfamidi Super Rawalumbu Bekasi Timur

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Saya pernah membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya ketika berbelanja di Alfamidi Super Rawalumbu Bekasi Timur	3,95
2	Saya sulit mengendalikan diri ketika melihat penawaran yang menarik di Alfamidi Super Rawalumbu Bekasi Timur	3,1
3	Saya pernah membeli produk yang pertama kali saya lihat secara mendadak di Alfamidi Super Rawalumbu Bekasi Timur	3,7
4	Saya pernah membeli suatu produk di Alfamidi Super Rawalumbu Bekasi Timur dalam jumlah yang lebih dari yang telah saya rencanakan sebelumnya	3,55
5	Saya pernah membeli suatu produk yang saya anggap menarik walaupun saya tidak terlalu membutuhkannya	3,2
	Jumlah	17,5
	Rata-rata Keseluruhan	3,5

Sumber : Diolah oleh Penulis (2020)

Berdasarkan tabel 1.3 dengan memberikan lima pernyataan kepada 20 responden mengenai *impulse buying* pelanggan setelah berkunjung dan melakukan pembelian di Alfamidi Super Rawalumbu Bekasi Timur, dapat diketahui bahwa hasil rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3,5 yang

artinya *impulse buying* pelanggan setelah berkunjung dan melakukan pembelian di Alfamidi Super Rawalumbu Bekasi Timur dikatakan baik.

Pada hasil pra-survey menunjukkan bahwa potongan harga dan emosi positif memiliki hasil yang dikategorikan cukup baik karena rentan skala di antara 2,60 sampai 3,40. Sedangkan pada *impulse buying* memiliki hasil yang dikategorikan baik, memiliki nilai rentan skala di antara 3,40 sampai 4,20. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka untuk penelitian ini memfokuskan untuk mengambil judul **“PENGARUH POTONGAN HARGA TERHADAP EMOSI POSITIF DAN DAMPAKNYA TERHADAP *IMPULSE BUYING* (Studi Kasus Pada Pelanggan Alfamidi Super Rawalumbu Bekasi Timur)”**.

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Alfamidi mengalami pertumbuhan gerai setiap tahunnya namun Alfamidi juga mengalami penurunan *market share* pada Maret 2018 sebesar 5,4 dan *market share* Alfamidi Ytd Maret 2019 sebesar 5,2 terjadi penurunan pada *market share* Alfamidi sebesar 0,2 di periode 2019.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan, maka penelitian ini dibatasi pada :

1. Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Kecamatan Rawalumbu Bekasi Timur.
2. Responden dalam penelitian ini adalah warga yang tinggal di wilayah Kecamatan Rawalumbu Bekasi Timur dan pernah melakukan kegiatan pembelian di Alfamidi Rawalumbu Bekasi Timur dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian adalah :

1. Bagaimana hubungan dan pengaruh antara potongan harga terhadap emosi positif pada pelanggan Alfamidi Super Rawalumbu Bekasi Timur?
2. Bagaimana hubungan dan pengaruh antara potongan harga terhadap *impulse buying* pada pelanggan Alfamidi Super Rawalumbu Bekasi Timur?
3. Bagaimana hubungan dan pengaruh antara emosi positif terhadap *impulse buying* pada pelanggan Alfamidi Super Rawalumbu Bekasi Timur?

4. Bagaimana hubungan dan pengaruh antara potongan harga terhadap *impulse buying* melalui emosi positif pada pelanggan Alfamidi Super Rawalumbu Bekasi Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka tujuan dari penelitian yang ingin diketahui adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana hubungan dan pengaruh antara potongan harga terhadap emosi positif pada pelanggan Alfamidi Super Rawalumbu Bekasi Timur.
2. Untuk mengetahui bagaimana hubungan dan pengaruh antara potongan harga terhadap *impulse buying* pada pelanggan Alfamidi Super Rawalumbu Bekasi Timur.
3. Untuk mengetahui bagaimana hubungan dan pengaruh antara emosi positif terhadap *impulse buying* pada pelanggan Alfamidi Super Rawalumbu Bekasi Timur.
4. Untuk mengetahui bagaimana hubungan dan pengaruh antara potongan harga terhadap *impulse buying* melalui emosi positif pada pelanggan Alfamidi Super Rawalumbu Bekasi Timur.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai tambahan pemikiran bagi dunia pendidikan mengenai potongan harga, emosi positif dan *impulse buying*. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan tambahan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan solusi terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan potongan harga, emosi positif dan *impulse buying* bagi perusahaan dan sebagai bahan masukan pengambilan keputusan guna menentukan kebijakan perusahaan.