



Pengaruh Diskon Harga Dan Paket Bonus Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Youtfit Store Kendari

¹ Rindi Wulan Sari, ² Suryani BB, ³ Nur Azizah Rasudu

^{1,2,3}Program Studi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Halu Oleo

rindiwulansari10@gmail.com

Andonuhu, 93553, Kota Kendari, Sulawesi Tenggara, Indonesia

Abstract

This study was aimed to find out whether Discounts off and Bunling had a significant effect on Impulsive Buying on consumers at Youtfit Store Kendari. The research method used in this study was a quantitative method by collecting primary and secondary data and distributing questionnaires to consumers at Youtfit Store Kendari. The total number of samples (respondents) in this study was 97 respondents. The Researchers used 26 SPSS version. The research results showed that partially, the Discount off doesn't have a significant effect on Impulsive Buying, otherwise, bunling has a significant effect on Impulsive Buying, both Discount off and Bunling have a significant effect on Impulsive Buying on Consumers at Youtfit Store Kendari.

Keywords: Discount off; Bundling; Impulse Buying

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Diskon Harga dan Paket Bonus berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen Youtfit Store Kendari. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode kuantitatif dengan mengumpulkan data primer dan sekunder serta melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen Youtfit Store Kendari. Jumlah sampel (responden) pada penelitian ini sebanyak 97 orang responden. Peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS Versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Diskon Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif, sementara Paket Bonus berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Namun, secara simultan, Diskon Harga dan Paket Bonus berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Youtfit Store Kendari.

Kata Kunci: Diskon Harga; Paket Bonus; Pembelian Impulsif

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia ekonomi yang semakin pesat dan rumit akan memberikan dampak yang sangat besar bagi laju pertumbuhan ekonomi negara-negara berkembang seperti Indonesia. Dengan mengikuti perkembangan zaman yang terus berjalan menyebabkan munculnya jenis usaha yang semakin beragam. Salah satu kegiatan yang sangat berkembang di Indonesia yaitu adalah ritel. Usaha ritel atau retail secara umum adalah kegiatan usaha komersial penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis (Ita rahmawati, dll.2020).

Perkembangan perdagangan ritel di Indonesia saat ini mengalami kemajuan seiring dengan perubahan gaya hidup konsumen. Ritel adalah suatu kegiatan ekonomi yang meliputi seluruh kegiatan penjualan sampai dengan pendistribusian barang yang secara langsung ditujukan kepada konsumen akhir untuk dikonsumsi sendiri (kebutuhan rumah tangga) dan bukan untuk dijual kembali. Usaha ritel di Indonesia dapat digolongkan menjadi dua jenis, yaitu ritel modern dan ritel tradisional. Pada dasarnya ritel modern merupakan evolusi dari ritel tradisional. Ritel tradisional masih menggunakan sistem pengelolaan secara sederhana sedangkan ritel modern sudah menggunakan sistem pengelolaan secara modern dengan memanfaatkan teknologi. Bentuk dari ritel modern yaitu minimarket, supermarket, hypermarket, toserba, mall, department store, butik dan lain sebagainya.

Salah satu bisnis ritel yang sangat berpengaruh yaitu Store (toko), store merupakan pengecer yang menawarkan produk yang cukup beragam, baik itu barang keras maupun lunak. Pengecer ini biasanya menitik



beratkan pada tingkat layanan pelanggan, volume penjualan, dan jumlah karyawan. Youtfit store merupakan salah satu usaha ritel terkemuka di Kendari yang menyediakan perlengkapan pakaian, tas, sandal hingga aksesoris dengan harga terjangkau.

Semakin meningkatnya persaingan bisnis ritel, membuat setiap usaha tentunya memiliki strategi pemasaran produknya masing-masing untuk menarik minat pelanggan. Salah satu cara untuk mempertahankan keunggulan kompetitif adalah melalui promosi. Strategi promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran dalam suatu usaha. Dengan menerapkan strategi promosi penjualan, maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya omset penjualan suatu usaha. Promosi produk dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain dengan penyebaran video maupun brosur di media sosial. Keberhasilan penerapan strategi pemasaran dalam bentuk promosi dapat menyebabkan masyarakat beralih dari sekedar pemuasan kebutuhan menjadi perilaku konsumsi sesuai perkembangan pasar. Terbukti dalam pemasarannya, Youtfit store mendapatkan piagam penghargaan dari Grab Express sebagai Juara Kirim Terbanyak Se-Kota Kendari periode 2023.

Kegiatan pemasaran ini tidak lepas dari perilaku konsumen yang menjadi target pasar. Perilaku konsumen yang menjadi sasaran adalah perilaku belanja impulsif atau tidak terencana. Konsumen memiliki banyak perilaku yang berbeda dan sering berubah ketika mengambil keputusan pembelian. Dari segi perencanaan, pembelian konsumen dapat diklasifikasikan menjadi pembelian terencana dan pembelian tak terencana (pembelian impulsif). Pembelian Implusif merupakan keadaan yang terjadi ketika individu mempunyai perasaan ingin membeli suatu produk (Gumilang dan Nurcahya, 2016). Konsumen Indonesia yang tidak dapat diperidiksi sering kali lebih memilih untuk melakukan pembelian secara spontan atau “menit terakhir” (Sari, 2014). Fenomena pembelian tidak terencana atau impulsif sudah lama dikenal dalam dunia pemasaran. Pada dasar mereka membeli produk tersebut karena tertarik pada saat itu. Hal ini dimaksudkan untuk mendorong konsumen agar mau membeli dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Belanja impulsif sangat umum saat ini. Hal ini akan meningkat karena konsumen memiliki lebih sedikit waktu untuk mempelajari produk yang ingin mereka beli. Kondisi ini memungkinkan pelaku usaha ritel memanfaatkan situasi secara maksimal untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian langsung.

Keputusan pembelian yang tidak terduga muncul ketika pelanggan tertarik dengan program promosi yang ditawarkan. Diantara ketiga indikator untuk menilai daya tarik suatu produk, setiap pembeli mempunyai persepsi yang berbeda-beda, mulai dari minat, minat membeli, melakukan pembelian, hingga setelah pembelian. Harga produk berpengaruh sangat besar terhadap promosi seperti cashback, diskon, paket bonus. Salah satu penyebab konsumen cenderung melakukan pembelian implusif adalah karena diskon. Diskon adalah strategi promosi berbasis harga, di mana pelanggan ditawarkan produk yang sama dengan harga lebih murah. Di Youtfit store diskon dan bonus merupakan strategi promosi yang berhasil menarik minat konsumen terhadap pembelian Implusif.

Diskon harga merupakan salah satu bentuk promosi yang populer di kalangan konsumen, yang dapat menimbulkan perilaku pembelian impulsif. Diskon memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penawaran diskon yang berhasil adalah bagian penting dari pemasaran. Diskon adalah bagian dari strategi pemasaran yang fleksibel, artinya dapat dengan mudah diubah kapan saja. Selain itu diskon juga merupakan strategi bisnis yang dapat menghasilkan pendapatan lebih bagi bisnis dan menambah pelanggan baru. Promosi yang dilakukan dengan menggunakan penjualan merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran.

Paket Bonus atau sering disebut juga sebagai *Bonus pack* juga merupakan salah satu bentuk promosi yang digunakan untuk meningkatkan pembelian implusif konsumen. Bundling adalah taktik promosi berbasis kuantitas di mana konsumen ditawarkan produk dalam jumlah lebih besar dengan harga serupa. Rochman, (2016) menyimpulkan bahwa *bonus pack* adalah muatan ekstra dari sebuah produk yang sengaja dibuat oleh produsen (supplier) dan dijual dengan harga normal dengan tujuan agar konsumen tertarik dan mau membelinya. Paket bonus digunakan untuk mendorong konsumen untuk mencoba produk terbaru. Dengan reward berupa produk dengan harga normal, konsumen tidak perlu berpikir panjang untuk segera memilikinya. Umumnya, Youtfit Store Kendari menerapkan diskon dan paket bonus saat akan menyambut perayaan hari besar seperti Idul Fitri, Idul Adha, dan Tahun Baru. Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh pemberian diskon dan paket bonus terhadap pembelian impulsif di Youtfit Store Kendari.

Menurut Tjiptono (2015:229), diskon harga merupakan salah satu bentuk promosi penjualan. Di sisi lain, promosi penjualan melibatkan ajakan langsung oleh masing-masing penjual dengan berbagai cara, dengan tujuan



untuk menarik perhatian konsumen dan membangkitkan minat mereka. Indikator diskon harga menurut (Risqika Yunafiroh, 2019) adalah:

1. Mendorong pembelian dalam jumlah yang besar.
2. Mempertahankan atau menambah langganan penjual yang bersangkutan.
3. Dapat menarik transaksi pembelian.

Menurut Prihastama (2016: 24), paket bonus adalah merupakan produk tambahan suatu perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen dengan harga yang sama. Claw dan Baack (2012: 339) mengemukakan bahwa paket bonus dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator, yaitu.

1. Memberikan penawaran dengan manfaat ekstra.
2. Strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing.
3. Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.

Menurut Evans dan Berman (2014), pembelian impulsif terjadi ketika konsumen membeli suatu produk atau merek yang sebelumnya tidak mereka rencanakan, sebelum memasuki toko atau menjelajahi internet. (Sari, 2017) mengembangkan variabel untuk mengukur pembelian impulsif, yaitu.

1. Spontanitas pembelian
2. Tidak mempertimbangkan konsekuensi
3. Kuantitas Pembelian
4. Tidak dapat menolak keinginan hati

Penelitian Terdahulu

1. Anggi Puspita, 2021, dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Discount* dan *Bonus Pack* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen PT Agel Langgeng Cabang Medan”. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan data primer atau kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa paket diskon dan bonus berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap pembelian impulsif konsumen PT Agel Langgeng cabang Medan. (Area 2021)
2. Rahmad Dianto dan Trinik Susmonowati, 2021, dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Potongan Harga Dan Paket Bonus Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Indomaret”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan kuesioner sebagai data primer. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa paket diskon dan bonus secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen indomaret. (Dianto and Susmonowati 2021)
3. Nuroh Rohmatin, 2020, dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Potongan Harga dan *Bonus Pack* Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi kasus di Alfamart Kabupaten Madiun). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian lapangan dengan metode kuantitatif. Sedangkan, dalam pengumpulan datanya penulis menggunakan kuesioner dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa potongan harga dan bonus pack secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana (studi kasus di Alfamart Kabupaten Madiun). (Mansur 2020)
4. Gita Warnerin dan Renny Dwijayanti, 2020, dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Diskon dan *In-store Display* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Matahari *Department Store* Gress Mall Gresik. Jenis penelitian yang dipergunakan yakni penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa angket online dengan bantuan *Google form*. Hasil penelitian ini menunjukkan Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, *In-store display* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*, sedangkan secara simultan Diskon dan *In-store display* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* Konsumen Matahari *Department Store* Gress Mall Gresik. (Warnerin and Dwijayanti 2020)
5. Orfiyanny S. Themba, 2019, dengan penelitian yang berjudul “*Price Discount*, *Sales Promotion* dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* Pada PT Matahari *Department Store* Makassar”. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan bantuan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon, promosi dan paket bonus secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. (Themba, Manajemen, and Bongaya Makassar 2019)
6. Risqika Yunafiroh, 2019 dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan dan *Display* terhadap Peningkatan *Impulse Buying* Konsumen di Toko Waralaba Indomaret Raya Pattimura

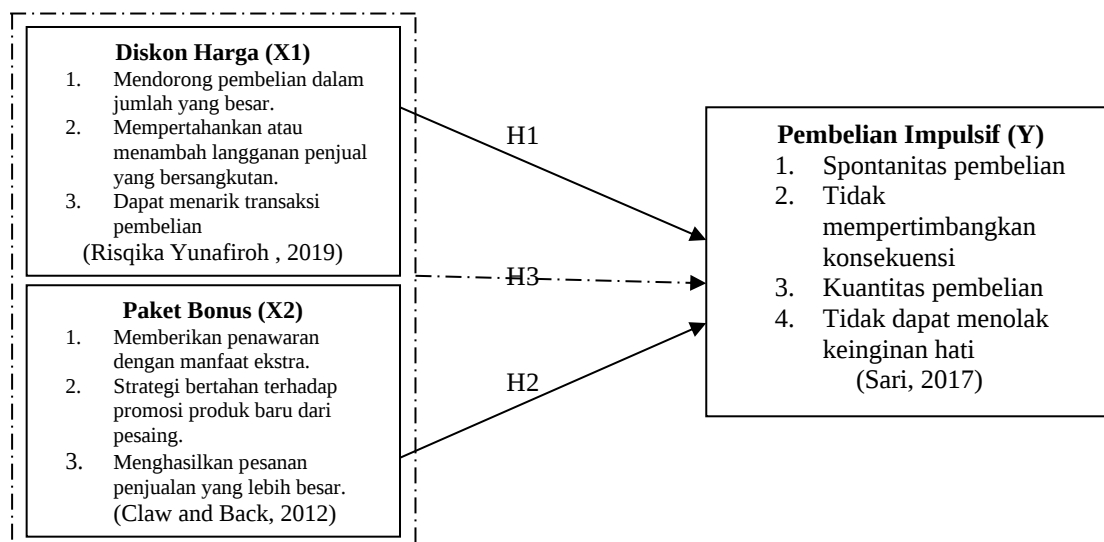


Baru Tulungagung (Prespektif Ekonomi Islam)”. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Model regresi linear berganda akan digunakan untuk menganalisis data survei. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon harga, promosi penjualan, dan presentasi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan impulsif pembelian konsumen pada toko waralaba di Indomaret Raya Pattimura Baru Tulungagung (Prespektif Ekonomi Islam).

7. Denok Wahyudi Setyo Rahayu, 2019, dengan penelitian yang berjudul “Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari *Department Store* Kediri *Town Square*”. Metodologi penelitian menggunakan observasi langsung dan wawancara kepada pembeli pakaian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Diskon terbukti memberikan dampak yang signifikan dalam merangsang niat beli konsumen di Matahari *Department Store* Kediri *Town Square*. (Rahayu 2019)
8. Muhamad Fauzi Ramadhan, 2018, dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Discount Price* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan *Impulsif Buying* For Customer Pada PT. Matahari *Department Store* Mall Ratu Indah di Kota Makassar”. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga diskon dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pelanggan PT. Matahari *Department Store* Mall Ratu Indah di Kota Makassar.
9. Suhailah Alkatiri, 2017, dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari *Department Store* Manado *Town Square*”. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik promosi dan diskon harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Matahari *Department Store* Manado *Town Square*. (Alkatiri, Tumbel, and Roring 2017)
10. Indra Bayu Baskara, 2015 dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Potongan Harga (*Discount*) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*) (studi pada pengunjung Matahari *Department Store* Johar Plaza Jember). Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh positif Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*) (studi pada pengunjung Matahari *Department Store* Johar Plaza Jember). (Anon n.d.)

Kerangka Pikir

Kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual yang menunjukkan bagaimana suatu teori berkaitan dengan berbagai unsur yang diidentifikasi sebagai persoalan penting (Sugiyono, 2014). Konsep penelitian ini terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Diskon Harga (X1) dan Paket Bonus (X2) serta variabel dependennya adalah Pembelian Impulsif (Y). Dalam penelitian ini variabel diskon harga dan paket bonus dianalisis untuk mengetahui pengaruhnya terhadap konsumen ketika melakukan pembelian impulsif. Kerangka pikir penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 berikut.



METODE

Penelitian ini dilakukan di Youtfit Store Kendari, Jl. Jend. AH. Nasution, Kambu, Kec. Kambu, Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Survei dilakukan pada tanggal 10 Oktober hingga 24 November 2023. Namun, secara keseluruhan, pengerjaan penelitian ini membutuhkan waktu hingga empat bulan untuk diselesaikan.

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja sebanyak tiga kali atau lebih, terlebih melakukan pembelian saat terjadi promosi diskon dan paket bonus yang menyebabkan konsumen secara tidak sadar mengalami pembelian secara impulsif saat berbelanja di youtfit store kendari. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah berbasis populasi dengan menggunakan non-probability sampling dengan metode *accidental sampling*, merupakan pengambilan sampel responden berdasarkan sampel yang ditemukan peneliti secara kebetulan. Responden yang dianggap pantas akan dijadikan sumber data (Sugiyono, 2017: 85).

Perhitungan sampel Stanley Lemeshow dalam Riyanto dan Hermawan (2020: 13-14) dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung besarnya sampel mengingat jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Berdasarkan rumus Lemeshow, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96,04 namun untuk memudahkan penelitian ini penulis menggenapkan sampel menjadi 97 responden. Oleh karena itu, penulis mengidentifikasi sampel sebanyak 97 konsumen yang berbelanja di youtfit store kendari sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan juga sekunder. Data penelitian yang terkumpul akan dianalisis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode pengujian instrumental (uji validitas, uji reliabilitas), analisis regresi berganda, dan uji hipotesis (uji t, uji f, koefisien determinasi).

Definisi Konseptual

- A. Diskon harga (X1) merupakan pengurangan harga dari harga jual produk aslinya yang diberikan oleh produsen untuk konsumen akhir. Diskon harga memiliki beberapa sub variabel, yaitu:
 1. Mendorong pembelian dalam jumlah yang besar, yaitu mengacu pada harga dan jenis produk yang ditawarkan,
 2. Mempertahankan atau menambah langganan penjual yang bersangkutan, yaitu mengacu pada promo diskon dan pelayanan yang diberikan,
 3. Dapat menarik transaksi pembelian, yaitu mengacu pada harga dan kualitas yang terjamin.
- B. Paket bonus (X2) merupakan sebuah muatan ekstra yang terdiri dari beberapa produk yang berbeda dan dikemas menjadi satu paket, kemudian dijual dengan harga yang relatif normal dibandingkan jika membeli perproduknya. Paket bonus terdiri dari beberapa sub variabel, yaitu:
 1. Memberikan penawaran dengan manfaat ekstra, yaitu mengacu pada jenis, manfaat dan kegunaan produknya,
 2. Strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing, yaitu mengacu pada inovasi variatif dan bonus berkelanjutan,
 3. Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar, yaitu mengacu pada peningkatan penjualan.
- C. Pembelian impulsif (Y) merupakan sebuah sikap yang dimiliki oleh konsumen yang terkesan terburu-buru dalam mengambil keputusan saat berbelanja tanpa pertimbangan lebih lanjut. Adapun sub variabel dalam pembelian impulsif, yaitu:
 1. Spontanitas pembelian, yaitu mengacu pada sikap konsumen yang tiba-tiba dan tanpa perencanaan,
 2. Tidak mempertimbangkan konsekuensi, yaitu mengacu pada tidak mengkhawatirkan apapun dan tanpa pertimbangan dalam mengambil keputusan,
 3. Kuantitas pembelian, yaitu mengacu pada seberapa banyaknya pembelian yang dilakukan,
 4. Tidak dapat menolak keinginan hati, yaitu mengacu pada keinginan diri yang tidak dapat



HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Youtfit Store terletak di Jl. Jend. AH. Nasution, Kambu, Kec. Kambu, Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Youtfit store sudah berdiri selama 5 tahun. Dimana yang awal mulanya berjualan dengan skala kecil melalui media online hingga dapat mendirikan store sendiri yang memiliki banyak pelanggan setia, yang terbukti di laman media sosial Instagram @youtfit_ mencapai 43,1RB pengikut setia.

Youtfit store berfokus pada penyediaan trend pakaian ter *up to date* dengan menawarkan produk-produk baik dari local brand hingga produk impor (khususnya china dan thailand). Youtfit store berfokus menjual berbagai macam jenis kebutuhan wanita, mulai dari pakaian, hijab, tas, sandal/wedges hingga aksesoris. Youtfit juga konsisten membagikan inovasi dalam berbusana di laman media sosialnya yang secara tidak langsung juga menjadi daya tarik promosi yang dilakukan untuk menarik minat konsumen. Youtfit store juga dikenal dengan slogan “Your Best Outfit” dimana slogan ini memiliki arti bahwa youfit store menyediakan “pilihan pakaian terbaik untukmu”.

Deskripsi Hasil Penelitian

Uraian masing-masing variabel disajikan dalam bentuk tabel frekuensi, dianalisis nilai rata-rata (mean) dari total skor yang telah diperoleh dan kemudian dikategorikan dalam kelas interval, rumus yang digunakan untuk menentukan kelas interval menurut Silalahi (2010), dengan rincian sebagai berikut.

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas Interval}}$$

Keterangan :

Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah

Banyaknya Kelas Interval = 5 (lima)

Berdasarkan rumus tersebut, maka panjang interval yang mewakili variabel diskon harga dan paket bonus adalah sebagai berikut.

$$P = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

1. Deskripsi Variabel Diskon Harga

Diskon Harga merupakan penurunan harga di beberapa produk dalam jangka waktu tertentu (Risqika Yunafiroh, 2019) dengan beberapa indikator diantaranya; mendorong pembelian dalam jumlah yang besar, mempertahankan atau meningkatkan langganan, menarik transaksi pembelian, yang kemudian dikembangkan menjadi 6 item/butir pernyataan. Adapun jawaban responden terhadap 3 sub variabel tersebut diuraikan melalui tabel berikut.

Tabel 1. Jawaban Responden terhadap Variabel Diskon Harga

Variabel Penelitian	Sub Variabel	Indi kato r	Jawaban Responden										Total Skor	Nilai Rata-Rata	Kategori
			SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)				
			F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
Diskon Harga	Dapat Mendorong Pembelian	DH 1	39	195	51	204	4	12	2	4	1	1	416	4,28	Sangat Baik
		DH 2	47	235	43	172	6	18	0	0	1	1	426	4,39	Sangat Baik
		DH 3	37	185	51	204	6	18	3	6	0	0	413	4,26	Sangat Baik



Dapat Mempertahankan Pelanggan	DH	4	36	180	55	220	6	18	0	0	0	0	418	4,31	Sangat Baik
Dapat Menarik Transaksi Pembelian	DH	5	52	260	38	152	7	21	0	0	0	0	433	4,46	Sangat Baik
	DH	6	44	220	45	180	7	21	1	1	0	0	422	4,35	Sangat Baik
Rata-Rata Indikator Diskon Harga													4,34	Sangat Baik	

Berdasarkan tabel 1 tersebut item pernyataan yang paling berpengaruh pada variabel diskon harga berada pada indikator dapat menarik transaksi pembelian. Responden paling banyak memilih pernyataan yang menyatakan bahwa “Saya membeli produk pakaian lebih banyak jika diberikan diskon harga sehingga lebih murah dari harga normal”. Jawaban responden secara keseluruhan terhadap pernyataan yang diberikan memiliki tingkat kepuasan “**Sangat Baik**” hal ini memiliki makna bahwa konsumen youfit store kendari sangat puas dengan diskon harga yang ditawarkan. Hal tersebut juga sesuai dengan pendapat dari Kotler & Keller, 2016:84. yang menyatakan bahwa Diskon harga adalah potongan harga yang ditawarkan kepada konsumen di atas harga reguler produk yang tertera pada label atau kemasan produk. Terbukti dapat memuaskan konsumen youfit store kendari.

2. Deskripsi Variabel Paket Bonus

Paket bonus merupakan penawaran tambahan untuk suatu produk dengan harga reguler (Claw dan Baack, 2012), dengan beberapa indikator diantaranya; memberikan penawaran dengan manfaat tambahan, strategi pertahanan terhadap promosi produk baru oleh pesaing, dan pesanan penjualan yang lebih besar. Adapun jawaban responden terhadap 3 sub variabel tersebut diuraikan melalui tabel 2 berikut.

Tabel 2. Jawaban Responden terhadap Variabel Paket Bonus

Variabel Penelitian	Sub Variabel	Indikator	Jawaban Responden										Total Skor	Nilai Rata-Rata	Kategori
			SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)				
			F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
Paket Bonus	Memberikan penawaran dengan manfaat ekstra	PB 1	30	150	56	224	8	24	3	6	0	0	404	4,16	Baik
		PB 2	31	155	50	200	15	45	0	0	1	1	401	4,13	Baik
	Strategi bertahan terhadap produk pesaing	PB 3	41	205	44	176	9	27	3	6	0	0	414	4,26	Sangat Baik
		PB 4	41	205	46	184	10	30	0	0	0	0	419	4,31	Sangat Baik
	Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar	PB 5	39	195	48	192	8	24	2	4	0	0	415	4,27	Sangat Baik
		PB 6	59	295	27	108	11	33	0	0	0	0	436	4,49	Sangat Baik
Rata-Rata Indikator Paket Bonus													4,27	Sangat Baik	



Berdasarkan tabel 2 tersebut diketahui bahwa pada sub variabel “Memberikan penawaran dengan manfaat ekstra” mendapatkan kategori **“Baik”** pada kedua indikatornya, hal ini berarti lebih dari cukup baik namun kurang dari sangat baik. Dimana pada indikator ini artinya konsumen masih kurang puas dengan penawaran terhadap manfaat ekstra yang diberikan. Sedangkan kepada kedua sub variabel lainnya dan secara keseluruhan responden memiliki tingkat kepuasan **“Sangat Baik”** terhadap Paket Bonus yang ditawarkan, yang artinya pada kedua variabel tersebut, responden sudah sangat puas terhadap penawaran yang telah di berikan. Indikator pernyataan yang paling berpengaruh pada variabel paket bonus berada pada sub variabel Dapat menghasilkan penjualan yang lebih besar. Responden paling banyak memilih pernyataan yang menyatakan bahwa “Saya merasa lebih tepat membeli produk pakaian yang menawarkan paket bonus karena bisa lebih hemat”. Hal ini sesuai dengan pendapat Rochman (2016), yang menyimpulkan bahwa paket bonus merupakan tambahan dari sebuah produk, yang sengaja diproduksi oleh produsen (supplier) dan dijual dengan harga normal dengan tujuan membangkitkan minat konsumen untuk mau membeli.

3. Deskripsi Variabel Pembelian Impulsif

Pembelian Impulsif merupakan sebuah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, refleksi, tiba-tiba, dan otomatis (Sari, 2017), dengan beberapa indikator diantaranya; spontanitas pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensi, jumlah pembelian, dan ketidakmampuan menolak keinginan dari hati. Adapun jawaban responden terhadap 4 sub variabel tersebut diuraikan melalui tabel berikut.

Tabel 3. Jawaban Responden terhadap Variabel Pembelian Impulsif

Variabel Penelitian	Sub Variabel	Indikator	Jawaban Responden										Total Skor	Nilai Rata-Rata	Kategori
			SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)				
			F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
Pembelian Impulsif	Spontanitas pembelian	PI 1	26	130	29	116	28	84	14	28	0	0	358	3,69	Baik
		PI 2	42	210	41	164	8	24	6	12	0	0	410	4,22	Baik
	Tidak mempertimbangkan konsekuensi	PI 3	37	185	42	168	11	33	6	12	1	1	399	4,11	Baik
		PI 4	39	195	41	164	12	36	4	8	1	1	404	4,16	Baik
	Kuantitas pembelian	PI 5	29	145	56	224	9	27	2	4	1	1	401	4,13	Baik
		PI 6	41	205	42	168	10	30	3	6	1	1	410	4,22	Baik
	Tidak dapat menolak keinginan hati	PI 7	51	255	33	132	8	24	3	6	2	2	419	4,32	Sangat Baik
		PI 8	59	295	31	124	6	18	1	2	0	0	439	4,52	Sangat Baik
Rata-Rata Indikator Pembelian Impulsif													4,17	Baik	

Berdasarkan tabel 3 tersebut terlihat kategori sub variabel 1, 2 hingga 3 menunjukkan kategori **“Baik”**, hal ini berarti lebih dari cukup baik namun kurang dari sangat baik. Dimana pada sub variabel-variabel ini menunjukkan bahwa responden tidak terlalu bersikap sangat impulsif dalam berbelanja, sedangkan pada sub variabel tidak dapat menolak keinginan dari hati, menunjukkan kategori **“Sangat Baik”**, dimana hal ini menunjukkan bahwa dalam urusan keinginan hati responden dapat bertindak sangat impulsif dalam berbelanja. Terbukti dari kuesioner yang telah disebarkan, responden paling banyak memilih pernyataan yang menyatakan bahwa “Saya melakukan pembelian untuk menyenangkan diri sendiri”. Hal ini sejalan dengan Berman dan Evans (2014: 15) yang menyatakan bahwa pembelian impulsif sering kali terjadi ketika individu tiba-tiba merasakan rasa urgensi yang biasanya tidak dapat mereka tolak.

Hasil Analisis Linear Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,602	3,553		1,014
	X1	,113	,224	,065	,507
	X2	1,046	,215	,626	4,870

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Tabel Unstandardized Coefficients B memberikan informasi mengenai persamaan regresi yaitu seberapa baik variabel diskon harga (X1) dan variabel paket bonus (X2) dalam memprediksi variabel pembelian impulsif (Y). Persamaan regresi pada analisis atau penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 3,620 + 0,113 (X1) + 1,046 (X2)$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- Koefisien regresi X1, yang diperoleh dari nilai (b1) adalah sebesar 0,113 atau 11,3 % yang merupakan nilai positif. Artinya ketika variabel Diskon Harga meningkat sebesar 1% maka tingkat Pembelian Impulsif konsumen Youtfit Store Kendari meningkat sebesar 0,113.
- Koefisien regresi X2, yang diperoleh dari nilai (b2) adalah sebesar 1,046 atau 104,6 % yang merupakan nilai positif. Dengan kata lain, ketika variabel Paket Bonus meningkat sebesar 1% maka tingkat Pembelian Impulsif konsumen Youtfit Store Kendari meningkat sebesar 1,046.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t merupakan salah satu uji hipotesis penelitian dalam analisis regresi linear sederhana maupun multiples (berganda). Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah suatu variabel bebas atau variabel independen (X) mempunyai pengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y).

Tabel 5. Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,602	3,553		1,014
	X1	,113	,224	,065	,507
	X2	1,046	,215	,626	4,870

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Berdasarkan nilai t-hitung pada tabel 5 maka dapat dilakukan aturan pengujian dapat dijalankan dengan nilai t-tabel, $\alpha = 0,05$ dan $n = 97$, pengujian dua arah. $t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1) = t (0,025 : 93) = 1,985$. Oleh karena itu diperoleh nilai t-tabel = 1,984 dan hasilnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Pengujian Hipotesis Pertama (H1), diperoleh nilai signifikansinya untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,613 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $0,507 < 1,985$. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 namun nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 3,7%. Dapat disimpulkan bahwa H01 diterima dan H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikansi X1 terhadap Y, namun mempunyai nilai positif sebesar 3,7 %.



- b. Pengujian Hipotesis Kedua (H2), diperoleh nilai signifikansinya untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $4,870 > 1,985$. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 namun nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 42,5%. Dapat disimpulkan bahwa H02 ditolak dan H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap Y.

2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Sujarweni (2015), uji signifikansi F merupakan uji signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1, X_2) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Dasar Pengambilan Keputusan dalam Uji F ada dua metode yang dapat dijadikan acuan atau panduan untuk menguji hipotesis dalam uji F.

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1323,413	2	661,706	40,288	,000 ^b
	Residual	1543,907	94	16,425		
	Total	2867,320	96			

a. Dependent Variable: Total Y

b. Predictors: (Constant), Total X2, X1

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Berdasarkan nilai F hitung pada tabel 6, maka dapat dilakukan aturan pengujiannya menggunakan nilai f tabel, $\alpha = 0,05$ dan $n = 97$, serta pengujian dua arah. $F_{tabel} = F(k; n-k) = F(3; 94) = 2,701$. Oleh karena itu diperoleh nilai f tabel = 2,701 dan hasilnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3), berdasarkan output di atas X_1 dan X_2 terhadap Y terdapat nilai signifikansi dari pengaruh simultan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} $40,288 > F_{tabel}$ 2,701. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Dapat disimpulkan bahwa H03 ditolak dan H3 diterima, artinya X_1 dan X_2 mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap Y.

3. Koefisien Determinasi (R Square)

Perhitungan nilai koefisien determinasi sering diartikan sebagai sejauh mana variable independen dapat menjelaskan varians variable dependen atau mewakili besarnya kontribusi Variabel X terhadap variable Y.

Tabel 7. R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,679 ^a	,462	,450	4,053

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Berdasarkan tabel 7 di atas diperoleh nilai R Square sebesar 0,462. Artinya bahwa pengaruh variabel X_1 dan X_2 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 46,2%. Sehingga dapat dikatakan 46,2% pengaruh diskon harga dan paket bonus terhadap pembelian impulsif serta sebesar 53,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil perhitungan dan analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa Variabel Diskon Harga memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sedangkan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 3,7%. Sehingga variabel Diskon Harga hanya berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Muhamad Fauzi Ramadhan (2018) dengan judul “Pengaruh *Discount Price* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan *Impulsif Buying For Customer* Pada PT. Matahari *Department Store* Mall Ratu Indah di Kota



Makassar” yang menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh positif dan signifikan Diskon Harga terhadap Pembelian Impulsif. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh Orfiyanny S.Themba (2019) dengan judul “*Price Discount, Sales Promotion dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada PT Matahari Department Store Makassar*”. Yang menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh positif dan signifikan *Price Discount* terhadap Pembelian Impulsif. Lebih lanjut penelitian sebelumnya oleh Anggi Puspita (2021) dengan judul “*Pengaruh Discount dan Bonus Pack Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen PT Agel Langgeng Cabang Medan*”. Yang juga menunjukkan bahwa *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hal ini tidak sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa “Diskon sangat efektif dalam menarik respon dan merangsang konsumen untuk membeli produk dan ritel sering menggunakan diskon untuk meningkatkan omset di toko mereka”. (Nimas Wulandari, 2020). Terbukti dalam penelitian ini Diskon harga memiliki nilai positif namun tidak signifikan untuk menarik niat konsumen untuk berbelanja secara impulsif agar dapat meningkatkan penjualan di Youtfit store kendari.

Dari hasil perhitungan dan analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa Variabel Paket Bonus memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sedangkan nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 42,5%. Sehingga dapat dikatakan bahwa Variabel Paket Bonus berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Orfiyanny S.Themba (2019) dengan judul “*Price Discount, Sales Promotion dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada PT Matahari Department Store Makassar*”. Yang menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh positif dan signifikan Paket Bonus terhadap Pembelian Impulsif. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh Rahmad Dianto dan Trinik Susmonowati, 2021 dengan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Potongan Harga Dan Paket Bonus Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Indomaret*”. Yang menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh positif dan signifikan Paket Bonus terhadap Pembelian Impulsif. Lebih lanjut penelitian sebelumnya oleh Nuroh Rohmatin, 2020 dengan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Pack Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi kasus di Alfamart Kabupaten Madiun)*”. Yang menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh positif dan signifikan Paket Bonus terhadap Pembelian Impulsif. Terbukti dari penelitian sebelumnya, dalam penelitian ini juga terbukti bahwa Paket Bonus berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Dari hasil perhitungan dan analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa Diskon Harga dan Paket Bonus terhadap Pembelian Impulsif memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai *F* hitung lebih besar dari *F* tabel, sehingga terdapat pengaruh Diskon Harga dan Paket Bonus terhadap Pembelian Impulsif secara simultan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Anggi Puspita (2021) dengan judul “*Pengaruh Discount dan Bonus Pack Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen PT Agel Langgeng Cabang Medan*”. Yang menunjukkan bahwa Diskon Harga dan Paket Bonus secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Orfiyanny S.Themba (2019) dengan judul “*Price Discount, Sales Promotion dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada PT Matahari Department Store Makassar*”. Yang menunjukkan bahwa Diskon Harga dan Paket Bonus secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Lebih lanjut penelitian sebelumnya oleh Muhamad Fauzi Ramadhan (2018) dengan judul “*Pengaruh Discount Price dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Impulsif Buying For Customer Pada PT. Matahari Department Store Mall Ratu Indah di Kota Makassar*” yang menunjukkan bahwa Diskon Harga dan Paket Bonus secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Terbukti dari penelitian sebelumnya, dalam penelitian ini juga terbukti bahwa Diskon Harga dan Paket Bonus secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Dari hasil perhitungan dan analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa Variabel Pembelian Impulsif dipengaruhi oleh variabel Diskon Harga dan Paket Bonus sebesar 46,2% sedangkan sisanya 53,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut

1. Setelah melakukan Uji parsial (t) dan ternyata variabel Diskon Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif, hal ini dapat dilihat dari nilai t_{tabel} 0,677 menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,507 < 0,677$). Variabel Diskon Harga mempunyai nilai koefisien sebesar 3,7 % bernilai positif. Yang artinya apabila variabel Diskon Harga mengalami peningkatan sebesar 1% maka semakin meningkat tingkat Pembelian Impulsif konsumen Youtfit store kendari. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Diskon Harga berpengaruh positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif.
2. Setelah melakukan uji parsial (t) dan ternyata variabel Paket Bonus secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif, hal ini dapat dilihat dari nilai t_{tabel} 0,677 menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,870 > 0,677$). Variabel Paket bonus mempunyai nilai koefisien sebesar 42,5% bernilai positif. Yang artinya apabila variabel Paket Bonus mengalami peningkatan sebesar 1% maka semakin meningkat tingkat Pembelian Impulsif konsumen Youtfit store kendari.
3. Setelah melakukan uji simultan (F) dan ternyata variabel Diskon Harga dan Paket Bonus secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif, hal ini dapat dilihat dari nilai F_{hitung} 40,288 > F_{tabel} 2,70. Variabel Pembelian Impulsif mempunyai nilai koefisien sebesar 46,2 % bernilai positif sedangkan sisanya 53,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Diskon Harga dan Paket Bonus secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

Books with an author (Buku dengan Penulis) :

- Berman, B., & Evans, J. R. 2014. *Retail Management: a strategic approach (12th ed)*. Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- Claw, K. E., & Baack, D. E. 2012. *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. Prentice Hall PTR.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Riyanto, S., & Hermawan, A. A. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Sleman: Deepublish.
- Silalahi, Ulber. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Sugiyono 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2015), 75-77.

Journal articles (Artikel Jurnal) :

- Anggi Puspita. 2021. "Pengaruh Discount dan Bonus Pack Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen PT Agel Langgeng Cabang Medan".
- Alkatiri, Sulaiha, Altjel L. Tumbel, and Ferdi Roring. 2017. "Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square." *Jurnal EMBA* 5(2):1781–92.



- Baskara, Indra Bayu. 2015. "Pengaruh Potongan Harga (*Discount*) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*) (studi pada pengunjung Matahari *Department Store* Johar Plaza Jember). 87–96.
- Dianto, Rahmad, and Trinik Susmonowati. 2021. "Pengaruh Potongan Harga Dan Paket Bonus Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Indomaret." *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis* 1(4):269–73.
- Fauzi, R. M. 2018. "Pengaruh *Discount Price* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Impulsif *Buying For Customer* Pada PT. Matahari *Department Store* Mall Ratu Indah di Kota Makassar". *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Makassar*.
- Gumilang, W. A., & Nurcahya, I. K. 2016. "Pengaruh *Price Discount* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Emotional Shopping* Dan *Impulse Buying*". *E-Jurnal Manajemen Unud*, 15(3), 1859–1888.
- Warnerin, Gita, and Renny Dwijayanti. 2020. "Pengaruh Diskon Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari *Department Store* Gress Mall Gresik." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8(2):896–903.
- Ita rahmawati,dll. 2020. "Faktor Diskon, Bonus Pack dan In Store Display serta Pengaruhnya terhadap pembelian Impulsif". *LPPM Universitas KH.A. Wahab Hasbullah*
- Nimas Wulandari. 2020. "Pengaruh Potongan Harga (*Price Discount*) Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart". *UIN Sultan Syarif Khasim Riau Pekanbaru*
- Nuroh Rohmawatin. 2020. "Pengaruh Potongan Harga dan Bonus *Pack* Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus di Alfamart Kabupaten Madiun)". *Jurnal Ekonomi Syariah* 3(1):9.
- Prihastama, Brian. 2016. "Pengaruh *Price Discount* Dan Bonus *Pack* Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket". *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Rahayu, Denok Wahyudi Setyo. 2019. "Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari *Departement Store* Kediri Town Square." *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi* 12(2):42–51. doi: 10.35457/akuntabilitas.v12i2.915.
- Risqika Yunafiroh, 2019. "Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan dan Display terhadap Peningkatan Impulse Buying Konsumen di Toko Waralaba Indomaret Raya Pattimura Baru Tulungagung (prespektif ekonomi Islam)." (*Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung*, 72.
- Rochman, F. N. 2016. "Pengaruh *Price Discount*, Bonus *Pack*, dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying (Studi pada Giant Supermarket Yogyakarta)". *Universitas Muhammadiyah Purworejo*.
- Sari, A. E. 2014. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 13(1), 55–73.
- Sari, A. K. 2017. "Pengaruh *Discount*, Brand Image, dan *Store Atmosphere* Terhadap Impulse Buying". *Journal Of Multidisciplinary Studies*, 199-211.
- Themba, Orfiyanny S., Jurusan Manajemen, and Stiem Bongaya Makassar. 2019. "Price Discount, Sales Promotion Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pt Matahari *Departement Store* Makassar." *AkMen JURNAL ILMIAH* 168–75.