

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGUNJUNG
MATAHARI DEPARTEMENT STORE
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Jurusan Manajemen



Oleh :

RARA AGNES SEPTIAJI
2014210141

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
S U R A B A Y A
2018**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Rara Agnes Septiaji
Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 21 September 1994
N.I.M : 2014210141
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Faktor-Faktor Promosi Penjualan
Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada
Pengunjung Matahari Departement Store Di
Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing

Tanggal : 14-08-2018

(Dr. Ronny, S. Kom., M.Kom)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal : 17-08-2018



(Dr. Muazaroh S.E., M.T)

**THE EFFECT OF SALES PROMOTION FACTORS ON
IMPULSE BUYING BEHAVIOR IN VISITORS
MATAHARI DEPARTEMENT STORE
SURABAYA**

Rara Agnes Septiaji

2014210141

Jurusan Manajemen-STIE Perbanas Surabaya

Raragneseptiaji@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of discounts, bonus packages, loyalty programs on impulse buying behavior with the data analysis technique used is the MRA test and classical assumptions. The respondents who were sampled were 110 people with the criteria of Matahari Department Store visitors in Surabaya, having the Matahari Department Store member card. Based on the research results, discounts have a significant effect on the impulse buying behavior. Buy one- get one have a significant positive effect on impulse buying behavior. The loyalty program has a significant positive effect on impulse buying behavior. To increase impulse buying behavior at Matahari Department Store in Surabaya, there must be discount promotions, buy one- get one made by various brands so that many consumers will visit Matahari Department Store in Surabaya

Keywords: Discounts, Buy one- get one, loyalty program and impulsive buying behavior

PENDAHULUAN

Dalam situasi bisnis global saat-ini, suatu bisnis dapat dikatakan bertahan apabila bisnis produksi tersebut terjual di pasar. Dari kegiatan *merchandise* yang dilakukan untuk mendorong percobaan dan penggunaan produk untuk meningkatkan penjualan. Srinivasan dan Andreson, dalam Nagadeep (1998) menyatakan bahwa untuk usaha terus-menerus mencari taktik strategi pemasaran untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi bisnis mereka. Setelah pengecer pengadaan barang dagangan yang tepat, mereka akan melakukan komunikasi dengan pelanggan untuk membuat mereka menyadari produk yang mereka jual di pasar. Kesadaran ini dapat dilakukan dengan cara bauran komunikasi pemasaran. Program promosi pengecer akan memberikan informasi untuk membujuk dan mengingatkan pelanggan

tentang penawaran produk. Hal ini perlu dilakukan untuk menarik pelanggan. Promosi penjualan adalah teknik yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan produk apapun.

Ritel memiliki nilai karakteristik khusus, yaitu rata-rata dari penjualannya berskala kecil dan konsumen akhir sering kali melakukan pembelian yang tidak terencana atau *impulse buying*. Konsumen akan melakukan perencanaan pembelian barang apa saja sebelum melakukan pembelian. Namun, terkadang adapula konsumen yang melakukan pembelian barang tanpa melakukan perencanaan terlebih dahulu.

Promosi penjualan memotivasi pelanggan untuk dapat melakukan perilaku konsumen impuls pada saat berbelanja. Sebagai hasil, pelanggan menghabiskan pendapatan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Dalam,

berbelanja mereka selalu tertarik pada arah kegiatan promosi penjualan dan mereka memotivasi untuk membeli produk tanpa berpikir atau tidak terencana, ini dapat memberikan keuntungan pada pengecer atau perusahaan tersebut. Promosi adalah alat yang digunakan oleh pengecer untuk mengundang konsumen untuk membeli lebih banyak. Salah satu penjualan alat manfaat promosi adalah bahwa hal itu dapat mendorong konsumen untuk berpikir dan mengevaluasi merek dan pembelian ulang. Oleh karena itu berbagai jenis alat promosi dan strategi promosi yang digunakan oleh pemasar sehingga mereka dapat mengetahui pilihan pertama konsumen dan meningkatkan penjualan mereka Mughal *et al.*, dalam Weerathunga, (2014). Program promosi pengecer menginformasikan dan meningkatkan pelanggan tentang penawaran produk. Hal ini perlu dilakukan untuk menarik pelanggan membeli produk mereka. Hal ini ditemukan bahwa promosi penjualan sebagai salah satu strategi yang dapat mempengaruhi pelanggan terhadap supermarket khusus, untuk menarik perilaku pembelian impuls Muruganatham & Bhakat, dalam Weerathunga, (2013).

Menurut Totten dan Block, dalam Nagadeepa, (1994), promosi penjualan merupakan istilah yang menunjukkan beberapa jenis menjual insentif dan metode yang menargetkan kepada pelanggan untuk memanen efek dari penjualan secara langsung. Beberapa contoh dari insentif dan metode dalam bentuk sampel gratis, kupon diskon, undian dll. Terdapat beberapa strategi promosi yang dapat dilakukan oleh ritel untuk mengintensifkan penjualan. Maka dari itu ritel dapat mempromosikan penjualan di pasar dengan insentif promosi seperti “penjualan musim dingin”, “penjualan waktu musim panas”, “Penawaran *great Exchange*”, “Pameran perdagangan tingkat diskonto hingga 70%” dan strategi metode lain seperti kupon, undian dan penurunan harga.

Promosi penjualan sebagai promosi konsumen penjualan dan promosi *trade* penjualan. Menurut penelitian mereka, promosi penjualan konsumen mengacu pada setiap teknik promosi jangka pendek yang dirancang oleh pengecer untuk meningkatkan respon pelanggan terhadap produk. Nema *et al.*, dalam Nagadeepa,(2012).

Perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhannya selalu berkaitan dengan perilaku belanja konsumen. Terkadang perilaku kebutuhan konsumen akan muncul akibat adanya perencanaan maupun tanpa perencanaan sebelumnya (*impulse buying*). Dalam kondisi ini promosi penjualan merupakan strategi pemasaran yang sangat penting. Promosi penjualan merupakan kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan menarik bagi orang-orang yang beralih merek, terutama mencari harga murah dan hadiah. Beberapa perusahaan menggunakan promosi untuk menarik pelanggan baru dan membangun kesadaran. Konsumen yang mudah tergoda dengan adanya rangsangan seperti *discount* pada akhirnya akan melakukan *impulse buying*.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen yang tidak direncanakan (*impulse buying*) antara lain adanya potongan harga atau diskon, kupon, paket bonus, program loyalitas dan kontes.

Beberapa promosi yang berbasis non-harga yang *freebies*, kupon, diskon, yang sementara mengurangi biaya barang ini merupakan teknik yang dapat memicu pelanggan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*). Pelanggan *impulse buying* adalah fenomena atau sikap yang secara bertahap meningkat dalam decade terakhir oleh berbagai faktor baik *tangible* dan *intangible*. Beberapa teknik promosi

penjualan berikut ini dapat dianggap mengetahui dampaknya pada perilaku konsumen *impulse buying*.

Diskon adalah tawaran ketika produk yang dijual dengan harga lebih rendah dibanding dengan harga asli. Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh C. Nagadeepa, bahwa perilaku pembelian impulsif konsumen sangat termotivasi dengan adanya tawaran diskon dibanding dengan lima teknik promosi yang diikuti oleh program loyalitas

Paket bonus harga ritel memberi konsumen gambaran harga rendah yang biasanya ditandai langsung pada paket dua atau lebih produk oleh pemasar. Disini lebih banyak jumlah produk yang digabungkan bersama pada atau dengan harga diskon seperti “Beli 1 gratis 1” atau “Beli dengan harga 100rb dapat 2pc”. Pada jurnal penelitian yang dilakukan oleh Weerathunga memiliki hasil bahwa paket bonus memiliki dampak yang signifikan pada pembelian impulsif

Program loyalitas, sebuah tawaran yang diberikan oleh pengecer kepada pelanggan yang sering melakukan pembelian disebut program loyalitas. Pelanggan akan diberi suatu tanda pengenalan atau yang disebut dengan ID atau kartu keanggotaan. Dengan menghadirkan kartu pada setiap pembelian, pembeli biasanya berhak mendapatkan diskon pada pembelian saat ini atau penambahan poin yang dapat digunakan untuk pembelian di masa depan. Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Weerathunga program loyalitas memiliki dampak signifikan yang sangat besar terhadap pembelian impulsif

Beberapa dampak dari perilaku impulsif memberikan dampak yang positif bagi para pelaku ritel. Salah satu dari dampak positif adalah pelaku ritel akan mendapatkan keuntungan yang tinggi pada toko disetiap bulannya. Oleh karena itu, mendapatkan informasi sangatlah penting dalam menentukan strategi bersaing bagi pelaku ritel terhadap perilaku pembelian impulsif.

LANDASAN TEORI

Impulse Buying

Dalam jurnal Weerathunga menjelaskan perilaku pembelian konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan tindakan orang yang terlibat dalam membeli dan menggunakan produk. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler K, *et al.*, 2013). Block dan Morwitz, 1999 yang dikutip oleh (Muruganatham & Bhakat, 2013) mengartikan pembelian impulsif sebagai konsumen yang membeli item dengan jumlah sedikit atau tanpa musyawarah secara tiba-tiba. Perilaku pembelian impuls menjelaskan setiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara tidak terencana. Pembelian impulsif merupakan fenomena penting dalam konteks bisnis ritel dan pemasaran. (Verplanken & Sato, 2011). (Jiyeon, 2000) pembelian impuls dilakukan konsumen tanpa melakukan perencanaan terlebih dahulu, pengambilan keputusan relatif didorong oleh rangsangan keinginan. Pembelian impulsif dianggap relevan dalam perencanaan belanja hari ini dengan adanya promosi penjualan yang inovatif, pesan kreatif dan penggunaan teknologi yang tepat di toko-toko ritel (Schiffman, 2010 dikutip oleh (Muruganatham & Bhakat, 2013).

Dalam Jurnal Febrya Asterrina dan Tuti Hermawat, menjelaskan perilaku pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen dan Minor, 2002). Pembeli dipaksa oleh beberapa kekuatan untuk membeli meskipun mereka menyadari konsekuensi yang merugikan, dan terlepas dari masalah utama membeli, mereka lebih bertekad memenuhi kepuasan (Loundon & Bitta, 1993). Menurut Park (2006), Perkembangan *fashion* dan emosi positif

memberikan efek terhadap perilaku *impulse buying*. Menurut Beatty dan Ferrell (1998), emosi positif individu dipengaruhi oleh suasana hati yang sudah dirasakan sebelumnya, ditambah dengan reaksi dengan lingkungan toko tersebut (misalnya, barang-barang yang diinginkan dan penjualan yang ditemui). Suasana hati yang positif akan lebih kondusif untuk *impulse buying*. Mengingat adanya pengaruh *impulse buying* terhadap meningkatnya volume penjualan, maka pemasar perlu untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat membentuk emosi positif dan memformulasikan strategi pemasaran yang tepat.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yessica Tri Amanda Putri dan Muhammad Edwar menjelaskan perilaku pembelian impulsif Menurut Mowen & Minor (2010) definisi pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2007) *impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Hal senada diungkapkan juga oleh Shoham & Brencic dalam Ria Arifianti (2011) mengatakan bahwa *impulse buying* berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi. Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan. Menurut Rook dalam Cahyorini dan Rusfian (2011), pembelian impuls terdiri dari karakteristik berikut:

- a) Spontaneity (spontanitas), pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat juga, seringkali karena respon terhadap stimuli visual point-of-sale.
- b) Power, compulsion, and intensity, adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.
- c) Excitement and simulation, yaitu keinginan membeli secara tiba-tiba

yang seringkali diikuti oleh emosi seperti exciting, thrilling, atau wild.

- d) Disregard for consequences, keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

Diskon

Dalam jurnal Nasib menjelaskan *discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan Tjiptono (2008:78). Kemudian menurut Staton dalam Ndari (2015:615) yang dimaksud dengan potongan harga atau *discount* adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain seperti sejumlah barang gratis. Selanjutnya *discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Kotler dalam Prihastama (2016:20) Belch & Belch dalam Prihastama (2016:20) mengartikan *discount* memberikan beberapa keuntungan diantaranya, dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. *Discount* merupakan potongan harga yang diberikan kepada pelanggan dengan syarat pembelian tertentu yang telah ditetapkan perusahaan.

Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Febrya, menjelaskan *discount* atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir.

Konsumen menyukai *discount* karena konsumen mendapat pengurangan kerugian dari potongan harga langsung dari suatu produk (Ben Lowe, 2010). *Discount* tersebut merupakan harga yang populer karena merangsang langsung pembelian produk yang dipromosikan, sehingga terjadi peningkatan penjualan (Gendall *et al.*, 2006). Compo dan Yague (2006) mendefinisikan *discount* sebagai berikut, *discount* adalah penurunan harga dari harga yang dipublikasikan, yang dapat konsumen bandingkan dengan informasi harga yang telah diketahui oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2006), umumnya perusahaan tidak memberi *discount* pada semua produk. Pemberian *discount* disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Misalnya pakaian kaftan diberi *discount* setelah lewat masa lebaran dan *discount* diberikan kepada pembeli karena membeli produk dalam jumlah yang besar. Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap *discount*. Bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Produk yang diberikan *discount* menimbulkan peningkatan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang didapat dari harga acuan (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Dalam promosi penjualan terutama pemberian diskon, terdapat isyarat *semantik* yaitu susunan kata-kata khusus, mengenai ungkapan yang digunakan untuk menyampaikan informasi yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai harga yaitu :

1. Pernyataan harga yang obyektif (contoh, *save 35%*), memberikan satu tingkat *discount* tunggal.
2. Pernyataan harga yang longgar (contoh, *save up to 70%*), digunakan untuk mempromosikan serangkaian *discount* harga untuk satu lini produk, seluruh departemen, hingga seluruh toko.

Reaksi konsumen terhadap pernyataan harga yang longgar

dipengaruhi oleh luasnya rentang *discount*. Rentang *discount* yang lebih lebar, pernyataan yang longgar dan menyatakan tingkat penghematan yang maksimum memberi pengaruh yang lebih positif daripada pernyataan yang longgar dan menyatakan tingkat minimum atau seluruh rentang penghematan. Sedangkan untuk rentang *discount* yang lebih sempit, pernyataan yang longgar dan menyatakan tingkat penghematan yang maksimum kelihatannya tidak lebih efektif daripada pernyataan yang menyatakan tingkat minimum atau seluruh rentang penghematan (Schiffman dan Kanuk, 2007). Menurut Sonni (1998), pada saat akan melakukan *discount* yang harus diperhatikan adalah reaksi yang akan timbul, khususnya dari sisi konsumen. *Discount* bisa dipandang sebagai kesempatan baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian, bila perlu membeli dengan jumlah yang cukup besar. Tetapi disisi lain, *discount* justru menimbulkan tanda tanya yang ditanggapi negatif oleh konsumen. Jika tiba-tiba suatu produk diberi *discount*, maka bisa timbul anggapan bahwa produk tersebut akan diganti oleh produk baru. Sebetulnya, anggapan negatif seperti ini mempunyai derajat kekhawatiran yang tidak cukup tinggi. Artinya, perusahaan tidak perlu terlalu cemas. Karena ada segolongan konsumen yang tidak mengalami masalah untuk menggunakan produk yang akan mengalami keusangan atau produk yang sudah tidak *up date*. Terutama untuk konsumen penggekor (*laggards*) yang memang menunggu momentum seperti itu. Jika tujuan pemasar melakukan *discount* untuk menghabiskan stok lama dan kemudian diganti dengan stok baru, pemasar mengkomunikasikan bahwa produk yang lama masih pas digunakan. Sedangkan reaksi negatif lain yang bisa timbul atas *discount* adalah adanya anggapan cacat produk sehingga sulit terjual. Jika konsumen menganggap cacat produk bersifat prinsip, maka perusahaan akan mengalami kesulitan. Pemberian

discount bisa dianggap oleh konsumen sebagai indikator adanya penurunan mutu (Sonni, 1998).

Paket Bonus

Dalam jurnal Nasib mengartikan paket bonus menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal Belch & Belch dalam Prihastama (2016:24). Sedangkan menurut Mishra & Mishra dalam Prihastama (2016:32) menjelaskan paket bonus merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama. Kemudian menurut Terrence A. Shimp dalam Prihastama (2016:32) menjelaskan paket bonus adalah tambahan produk dari perusahaan untuk diberikan kepada konsumen dengan harga yang sama. Menurut Boyd Harper dalam Prihastama (2016:32) mendefinisikan paket bonus adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. Paket bonus tentunya akan memberikan manfaat kepada perusahaan dan konsumen. Bagi seorang konsumen akan mengusahakan kepuasan terhadap produk yang dibelinya. Kepuasan ini bukan hanya terletak pada kualitas produk yang ada, melainkan juga tata cara pembayaran. Misalnya yakni paket bonus terhadap pembelian produk tertentu sesuai dengan ketentuan dan syarat yang ada. Menurut Raya dikutip oleh Awaliyah dalam Prihastama (2016:25) menjelaskan paket bonus dapat memiliki kekurangan bila ditinjau dari kemampuan pergudangan, pengiriman, inventaris dan penyusunan produksi. Kekurangan bonus dalam kemasan ini dapat mengakibatkan perusahaan akan menghentikan promosi tersebut. Sehingga bagi konsumen yang melakukan pembelian berdasarkan faktor bonus yang diberikan oleh perusahaan akan berpindah untuk mencari produk lain

yang menawarkan paket bonus. Kemudian menurut Belch & Belch dalam Prihastama (2016:25) menyebutkan manfaat dari penggunaan strategi paket bonus ini, yaitu 1) Memberikan pemasar cara langsung untuk menyediakan nilai ekstra, 2) Merupakan strategi bertahan yang efektif terhadap kemunculan promosi produk baru dari pesaing, 3) Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.

Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Anandya menjelaskan bahwa, paket bonus adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. Menurut Belch dan Belch (2009:25) bonus pack menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Promosi ini biasa digunakan untuk meningkatkan pembelian impulsif (*impulse buying*) oleh konsumen. Menurut Belch dan Belch (2009:535) menyebutkan manfaat dari penggunaan strategi paket bonus ini, yaitu:

- a) Memberikan pemasar cara langsung untuk menyediakan nilai ekstra.
- b) Merupakan strategi bertahan yang efektif terhadap kemunculan promosi produk baru dari pesaing.
- c) Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.

Program Loyalitas

Program loyalitas menurut Arunmuhil dan Arumugam dalam Nagadeepa, (2013) menjelaskan konsumen tidak memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian lebih dari toko tertentu hanya karena mereka memiliki kartu anggota atau kartu loyalitas toko. Mereka juga berbelanja di toko-toko yang menyediakan dengan pilihan diskon yang lebih baik, apakah mereka memiliki kartu loyalitas yang sama atau tidak.

Menurut jurnal penelitian yang dilakukan oleh Mega, dijelaskan bahwa program loyalitas sendiri dinyatakan

sebagai rancangan strategi yang dibuat untuk menjadikan para pelanggan agar terus loyal pada suatu organisasi atau perusahaan. Leenheer *et al* (2007:31) menyatakan bahwa program loyalitas merupakan bagian dari strategi pemasaran yang menawarkan program loyalitas yang insentif dan memberikan penghargaan kepada para anggotanya untuk menjaga para pelanggan yang loyal. Program loyalitas ini dinilai cukup penting sebagai mediator menuju loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat dinyatakan sebagai ukuran keberhasilan suatu perusahaan. Bila suatu usaha atau perusahaan telah memiliki pelanggan yang loyal maka usaha tersebut dinilai mampu untuk memberikan sesuatu yang dinilai lebih oleh pelanggan. Menurut Hafeez dan Muhammad (2012: 202) loyalitas dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang mengkhhususkan suatu perusahaan. Pada pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa perilaku pelanggan yang loyal dapat terlihat melalui perhatian yang lebih akan suatu perusahaan. Pelanggan yang loyal dapat dilihat bila mereka terus melakukan pembelian yang berulang dan keengganan untuk beralih ke tempat lain serta keinginan mereka untuk merekomendasikan kepada orang lain. Program loyalitas memiliki hubungan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, dalam hal ini program loyalitas memberikan pengaruh positif terhadap terjadinya loyalitas pelanggan. Leenheer *et al* (2007: 31) menyatakan bahwa program loyalitas sebagai strategi pemasaran yang menawarkan program loyalitas yang intensif serta pemberian penghargaan kepada anggotanya yang bertujuan menjaga loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dengan adanya program loyalitas ini dimaksudkan untuk menjaga keloyalitasan pelanggan sehingga pelanggan dapat terus loyal dan tidak beralih dan berpindah ke pesaing. Program loyalitas diartikan sebagai pengikat pelanggan dengan perusahaan atau merek, serta memberikan dampak positif terhadap

pelanggan secara menyeluruh (Saili *et al*, 2012: 4296). Program loyalitas dinilai sebagai strategi yang cukup baik untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan program loyalitas diharapkan para pelanggan terus menjadi loyal dan kemungkinan untuk berpindah sangat kecil. Pada suatu bentuk usaha ataupun perusahaan, program loyalitas dianggap penting karena dapat memberikan dampak positif bagi pelanggan serta dapat meningkatkan daya beli serta jumlah pembelian.

Pengaruh Diskon terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Dampak diskon terhadap perilaku konsumen pembelian impulsif dijelaskan dalam penelitian jurnal C. Nagadeepa (2015), bahwa harga diskon mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menarik konsumen atau mendapatkan pelanggan baru (Blackwell *et al.*, 2001). (Janet Hoek & Leon Roelants 1991) menyimpulkan bahwa, studi skala kecil ini menimbulkan kemungkinan bahwa kerentana produk untuk penimbunan dapat mempengaruhi sejauh mana harga diskon meningkatkan penjualan, setidaknya dalam jangka menengah.

Hasil penelitian ini mengulangi temuan penelitian sebelumnya. Bucklin dkk (1998) melihat bahwa diskon harga mendorong rumah tangga untuk beralih dan membeli lebih awal dari yang direncanakan. Li dkk (2007) membuktikan hal yang sama dalam penelitian mereka dan menyimpulkan bahwa penawaran diskon akan mempercepat penjualan. Hipotesis 1: Diskon secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif

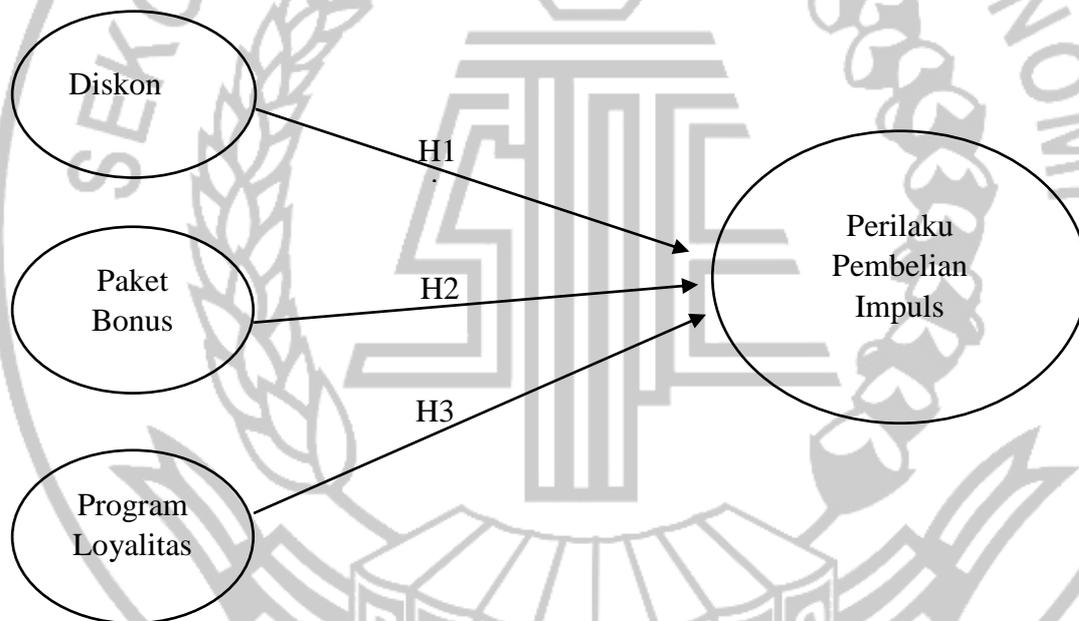
Pengaruh Paket Bonus terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Harga diskon dan paket bonus memiliki teknik yang berdampak signifikan dibanding teknik lainnya (Muhammad Rizwan *et al.*, dalam

Nagadeepa, 2013). Menurut penelitian Weerathunga paket bonus memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen pembelian impulsif. Karena itu, sangat penting untuk menarik penjualan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Jadi, pengecer harus mencoba strategi promosi ini untuk meningkatkan penjualan. Hipotesis 2: Paket bonus secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hipotesis 4: Diskon, paket bonus dan program loyalitas secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Pengaruh Program Loyalitas terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Dampak program loyalitas terhadap perilaku pembelian impulsif dijelaskan dalam penelitian jurnal C. Nagadeepa (2015) dan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Weerathunga (2015), bahwa program loyalitas memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen pembelian impulsif. Hipotesis 3: Program Loyalitas secara parsial berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Penelitian

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi yang digunakan oleh peneliti ini adalah responden pengunjung Matahari *departement store* di Surabaya. Teknik yang digunakan oleh peneliti yaitu *purposive sampling*, karena sampel yang

dipilih berdasarkan tujuan penelitian sehingga hanya populasi yang memenuhi kriteria yang akan dijadikan sampel penelitian

Selain itu, peneliti juga menggunakan teknik *convenience sampling* yang dimana sampel yang dipilih karena mudah ditemukan namun sesuai

dengan kriteria yang telah ditentukan. Sehingga peneliti menetapkan kriteria sebagai berikut:

1. Pengunjung Matahari *Departement Store* di Surabaya
2. Memiliki member *card* Matahari *Departement Store*
3. Berusia mulai dari > 19 (menurut Tatik 2013: 187-188), beberapa penduduk di Indonesia orang tua mulai memberikan banyak kewenang kepada anak-anaknya yang mulai berusia 19-25 tahun untuk menentukan pilihannya.

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel independen atau variabel yang mempengaruhi (X) adalah diskon, paket bonus, dan program loyalitas. Variabel dependen (Y) adalah Perilaku pembelian Impulsif.

Definisi Operasional Variabel

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan alat bantu kuesioner. Data tersebut diperoleh peneliti secara langsung dengan cara mendistribusikan kuesioner yang berisi pernyataan kepada

responden. Pernyataan logis yang berhubungan dengan rumusan masalah dan setiap pernyataan memiliki jawaban yang berfungsi menguji hipotesis.

Alat Analisis

Analisis statistik yang digunakan adalah analisis uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda atau *Multiple Regression Analysis* (MRA) yang berguna untuk menguji pengaruh beberapa variabel dependen (X) terhadap variabel independen (Y). Analisis deskriptif memberikan gambaran seluruh variabel dalam penelitian yaitu diskon, paket bonus, program loyalitas dan perilaku pembelian impulsif. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran hasil penelitian di lapangan terutama yang berkaitan dengan responden penelitian. Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

TABEL 1.1

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Uji asumsi klasik	Asymp. Sig (2-tailed)	Variabel independent	Tolerance	VIF
Normalitas	0,200	-	-	-
Multikolinearitas		Diskon	0,803	1,246
		Paket bonus	0,301	3,318
		Program loyalitas	0,310	3,228
Autokorelasi	0,180	-	-	-

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian kenormalan distribusi data. Distribusi normal dengan data bentuk distribusi normal dimana data memuat pada nilai rata-rata dan median

Berikut adalah hasil pengujian pada 110 responden pengunjung Maatahari *Departement Store* di Surabaya adalah sebagai berikut: Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 1.1 di atas yang didapat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh adalah 0.200, sehingga hasil ini di atas $\alpha = 0,05$ (*Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini merupakan bentuk pengujian untuk asumsi dalam analisis regresi linier berganda. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala terjadinya multikolinearitas. Gejala multikolinearitas adalah gejala korelasi antar variabel independen.

Berdasarkan perhitungan tolerance pada tabel 1.1 tidak ada variabel

independen yaitu diskon, paket bonus, dan program loyalitas yang memiliki tolerance < 0.10 yang berarti tidak terdapat korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan Variance inflation (VIF) menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki > 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.

3. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri, artinya bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai periode sebelumnya atau nilai periode sesudahnya.

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa nilai run test sebesar 0.180. Nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi negative dan positif. Hal ini dikarenakan nilai $\text{Asymp.Sig (2-tailed)} = 0.180 > 0.05$

TABEL 1.2

Hasil Uji Regresi

Model	B	t hitung	T tabel	Sig.	Hasil
(constant)	2.044	10.188	-	.000	
Diskon	0.270	5.167	1.65	.000	H ₀ ditolak/H ₁ diterima
Paket Bonus	0.177	4.224	1.65	.000	H ₀ ditolak/H ₁ diterima
Program loyalitas	0.122	3.037	1.65	.001	H ₀ ditolak/H ₁ diterima
F hitung : 90.108					
F tabel : 2.69					
R : 0.848					
R ² : 0.718					

Diskon

Tanggapan responden terhadap variabel diskon adalah cara pandang individu untuk menilai perilaku pembelian impulsif

Paket Bonus

Tanggapan responden terhadap variabel paket bonus adalah cara pandang individu untuk menilai perilaku pembelian impulsif

Program Loyalitas

Tanggapan responden terhadap variabel program loyalitas adalah cara pandang individu untuk menilai perilaku pembelian impulsif

Perilaku Pembelian Impulsif

Tanggapan responden terhadap variabel perilaku pembelian impulsif adalah cara pandang individu untuk menilai perilaku pembelian impulsif

Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen (diskon, paket bonus dan program loyalitas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (perilaku pembelian impulsif). Berikut merupakan hasil determinasi:

Dalam tabel *Model Summary* di atas, terdapat kolom koefisien relasi (R) dan koefisien determinasi (R Square). Pada kolom R terdapat angka 0,848 yang menunjukkan bahwa hubungannya sangatkuat. Selain itu, pada kolom R Square terdapat angka 0,718. Untuk mencari persentasenya harus dikalikan dengan 100%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebesar 71,8% variabel Diskon, Paket Bonus dan Program Loyalitas mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif dan sisanya sebesar 28,2% dipengaruhi oleh faktor lain seperti variabel kontes, kupon, paket harga, dan lain-lainnya.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji variabel diskon, paket bonus dan program loyalitas secara parsial mempengaruhi variabel Perilaku pembelian impulsif.

Uji t untuk variabel diskon

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa pada variabel diskon (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini ditunjukkan dengan $t_{hitung} >$

t_{tabel} dengan nilai sebesar $5.167 > 1.65$ dengan tingkat signifikan $0.00 < 0.05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima yang berarti bahwa variabel diskon berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini menjukan bahwa semakin tinggi nilai diskon yang diberikan oleh Matahari *Departement Store* maka pelanggan akan semakin berniat membeli secara tidak terencana.

Uji t untuk variabel paket bonus

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa pada variabel paket bonus (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini ditunjukkan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai sebesar $4.224 > 1.65$ dengan namun tingkat signifikan $0.00 < 0.05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima yang mengartikan bahwa variabel paket bonus berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering Matahari *Departement Store* memberikan paket bonus maka pelanggan akan semakin berniat membeli secara tidak terencana.

Uji t untuk variabel program loyalitas

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa pada variabel program loyalitas (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif Hal ini ditunjukkan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai sebesar $3.307 > 1.65$ dengan tingkat signifikan $0.00 < 0.05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima yang berarti bahwa variabel paket program loyalitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menyukai adanya program loyalitas yang diberikan oleh Matahari *Departement Store*. Semakin sering Matahari *Departement Store* memberikan promosi dengan member *card* (program

loyalitas) pelanggan semakin sering menggunakan member *card* untuk berbelanja.

Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen yaitu diskon, paket bonus, dan program loyalitas. Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen memiliki signifikan $0.000 < 0.05$ serta $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $90.108 > 2.69$ yang diartikan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa diskon, paket bonus dan program loyalitas secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah di buat sebelumnya dan dalam rangka mencari pemecahan masalah-masalah yang diajukan pada penelitian ini, sehingga dapat tergambarkan dengan jelas bahwa tujuan penelitian dapat tercapai

Diskon

Hipotesis pertama menguji tentang diskon terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa diskon berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di Matahari *Departement Storre* di Surabaya. Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin mayoritas dari responden adalah perempuan dengan nilai sebesar 88 orang dari total keseluruhan 110 responden dengan nilai persentase 80%, dapat diketahui bahwa perempuan lebih dominan menyukai belanja dan memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja. Maka dari itu diskon menjadi peran penting dalam penentuan strategi promosi yang diberikan

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh C.

Nagadeepal, *et al* (2015) yang menjelaskan harga diskon membuat pelanggan beralih dan membeli lebih awal dari yang direncanakan sehingga mampu mempercepat penjualan. Hal ini dapat di simpulkan bahwa semakin sering Matahari *Departement Store* memberikan diskon dengan harga diskon yang tinggi maka pelanggan akan melakukan pembelanjaan lebih awal dari yang direncanakan. Hal ini didukung oleh hasil dari pernyataan variabel diskon yang menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan yang mencerminkan pelanggan menyukai up to 70% dibandingkan dengan save 25%. Artinya, responden lebih menyukai harga diskon yang tinggi karena responden menganggap lebih melakukan penghematan dibanding dengan harga normal. Di sisi lain, dari hasil pernyataan pada variabel diskon yang menunjukkan mayoritas responden menjawab setuju pada pernyataan selalu berbelanja di Matahari *Departement Store* jika ada diskon membuat pelanggan berbelanja secara tidak terencana dan dapat mempercepat penjualan.

Paket Bonus

Hipotesis kedua menguji tentang pengaruh paket bonus terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa paket bonus berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Weerathunga, *et al* (2015) yang menjelaskan bahwa paket bonus sangat penting untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan item PB4 yang menyatakan responden menyukai adanya paket bonus dari Matahari *Departement Store*, diperoleh hasil persentase sekitar 3.56% mayoritas responden dengan menjawab pernyataan setuju. Responden menganggap paket bonus sangat menguntungkan karena dapat menimbun lebih banyak dan melakukan pembelian lebih karena adanya paket

bonus. Selanjutnya, adanya pernyataan dari PB3 yang menyatakan responden akan berbelanja banyak jika Matahari *Departement Store* mengadakan kegiatan promosi paket bonus dengan persentase 3.55% dengan mayoritas responden menjawab setuju. Hal ini dapat meningkatkan nilai penjualan dan dapat menarik pelanggan untuk membeli produk di Matahari *Departement Store*. Hipotesis ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Weerathunga, *et al* (2015).

Program Loyalitas

Hipotesis ketiga menguji tentang pengaruh program loyalitas terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa program loyalitas berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Dapat dilihat dari karakteristik responden berdasarkan lama menjadi member terdapat responden dengan jumlah 93 orang dari 110 responden dengan persentase 84,55% memiliki member lebih dari > 10 bulan. Yang mana dapat diketahui bahwa dengan pekerjaan mayoritas jumlah orang 34 dari 110 responden dengan nilai persentase 30,91% disimpulkan bahwa wanita dengan pekerja pegawai swasta lebih cenderung memiliki *member card* matahari *departemen store* untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka.

Hal ini menunjukkan responden merasa senang dengan adanya program loyalitas atau *member card* yang diberikan oleh Matahari *Departement Store*. Beberapa kegiatan promosi yang diberikan kepada pelanggan pengguna *member card* dapat membuat pelanggan setia terhadap Matahari *Departement Store*. Pemberian poin pada pelanggan Matahari *Departement Store* dengan setiap selesai transaksi pembelian atau pemberian *give away* (hadiah) untuk menarik pelanggan agar berbelanja secara lebih.

Hipotesis ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Weerathunga, *et al* (2015) yang menyatakan bahwa

memberikan fasilitas program loyalitas (*member card*) dapat menarik pelanggan dan meningkatkan keuntungan penjualan. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan pada item PL4 yang menyatakan responden merasa senang dengan adanya program loyalitas Matahari *Departement Store*, diperoleh hasil persentase tertinggi sebesar 3.68% dengan mayoritas responden menjawab setuju atas pernyataan tersebut. Responden merasa senang dan diuntungkan dengan adanya program loyalitas dari Matahari *Departement Store*.

Diskon, Paket Bonus dan Program Loyalitas terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa diskon, paket bonus dan program loyalitas berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini terbukti pada hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa variabel diskon, paket bonus dan program loyalitas secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Matahari *Departement Store* di Surabaya. Jika dilihat dari pembahasan sebelumnya dapat dilihat dari perhitungan dengan dibantu SPSS 16.0 menunjukkan bahwa variabel diskon, paket bonus, dan program loyalitas secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif, Karena memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $90,108 > 2,69$. Secara bersama diskon, paket bonus, dan program loyalitas dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Maka dari itu penggunaan dari strategi promosi diskon, paket bonus, dan program loyalitas sangat dianjurkan untuk perusahaan ritel lainnya.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan analisis regresi berganda melalui program SPSS 16.0 dan dibantu

dengan Microsoft Excel 2010 maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Diskon berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada Matahari *Department Store* di Surabaya. Hal ini mengartikan hipotesis pertama (H1) yang menyatakan Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif terbukti kebenarannya.
2. Paket bonus berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada Matahari *Department Store* di Surabaya. Hal ini mengartikan hipotesis kedua (H2) yang menyatakan paket bonus berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif terbukti kebenarannya dan dapat diterima.
3. Program loyalitas berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada Matahari *Department Store* di Surabaya. Hal ini mengartikan hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan program loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif terbukti kebenarannya dan dapat diterima.
4. Diskon, Paket Bonus, Program loyalitas berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap perilaku pembelian impulsif pada Matahari *Department Store* di Surabaya. Hal ini mengartikan hipotesis keempat (H4) yang menyatakan diskon, paket bonus, program loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah: di lapangan beberapa responden menolak untuk mengisi

kuesioner dan responden ketika mengisi identitas tidak secara lengkap.

Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran yang nantinya akan bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan terkait dengan penelitian ini. Adapun saran-saran sebagai berikut:

1. Untuk harga diskon, sebaiknya pihak Matahari *Department Store* di Surabaya memberikan potongan separuh harga pada item produk yang bermerek agar dapat meningkatkan pembelian impulsif, karena selama ini potongan separuh harga hanya pada produk stok tertentu.
2. Strategi untuk meningkatkan program loyalitas adalah supaya paket bonus dan diskon lebih terjangkau dapat dilakukan dengan penetapan strategi harga grosir dengan pembelanjaan jumlah tertentu. Matahari *Department Store* di Surabaya dapat mempertahankan dan menambah variasi harga diskon dan paket bonus, karena harga diskon dan paket bonus dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian impulsif sehingga konsumen mempunyai persepsi yang baik mengenai toko yang dikunjungi. Misalnya menjalin kerjasama dengan perbankan yang membuat kartu kredit khusus yang diperuntukan untuk konsumen Matahari *Department Store*.
3. Untuk meningkatkan perilaku pembelian impulsif di Matahari *Department Store* di Surabaya, maka harus dilakukan adanya promosi diskon, paket bonus yang dilakukan oleh berbagai *brand* sehingga banyak konsumen yang akan berkunjung ke Matahari *Department Store* di Surabaya.

Daftar Rujukan

- Anandya, Virani Kusumandaru. "Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan Instrore Display Terhadap Impulse buying Matahari". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6.9 (2017): 2461-0593. ISSN.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Chandrarini, Mega. 2015. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Program Loyalitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Kober Mie Setan Cabang Surabaya". Surabaya: STIE Perbanas.
- Febrya, Astrrrina & Tuti, Hermiat. 2015. "Pengaruh Discount terhadap perilaku Impulse Buying (Studi pada: Konsumen Centro Departement Store di Margo City)".
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (edisi ketujuh)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Misbahuddin dan Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Mudrajad Kuncoro, 2013. "Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi". Jakarta: Erlangga.
- Nagadeepa, C., Selvi, T.J., & Pushpa, A. "Impact of Sale Promotion Techiques on Consumers' Impulse Buying Behavior towards Apparels at Bangalore". *Asian Journal of Management Sciences & Education* 4.1 (2015). Print
- Nasib. "Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada PT. Toyota AUTO 2000 Cabang Sisingamangaraja Medan".
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono. 2015. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. CV
- Vicky, Brian. 2016. "Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket". Yogyakarta: Universitas Negri Yogyakarta.
- Weerathunga, A.K., & Pathmini, M.G.S. 2015. *Impact of Sales Promotion on Consumer's Impulse Buying Behaviour (IBB); Study in Supermarkets in Anuradhapura City. International Research Symposium Rajarata Universita of Sri Lanka*