

PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *BONUS PACK*, DAN PEMBERIAN HADIAH TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA MATAHARI DEPARTEMENT STORE YOGYAKARTA

Nur Takarina

Email: nurtakarina26@gmail.com

Titin Ekowati, S.E., M.Sc.

Mahendra Galih Prasaja, S.E., M.M.

PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO

ABSTRAK

Nur Takarina, *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan Pemberian Hadiah terhadap Impulse Buying pada Matahari Departement Store Yogyakarta*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Semakin meningkatnya jumlah ritel di Indonesia, akan semakin meningkatkan persaingan di industri ritel. Dengan banyaknya pilihan ritel sebagai tempat belanja, konsumen kini mempunyai daya tawar yang lebih tinggi. Konsumen dapat dengan mudah memilih ritel yang dianggap memberikan penawaran dan manfaat lebih, tidak hanya sekedar tempat belanja semata.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *price discount*, *bonus pack*, dan pemberian hadiah terhadap *impulse buying*. Populasi penelitian ini semua konsumen Matahari Departement Store Yogyakarta, dengan jumlah sampel dalam penelitian berjumlah 120 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dinilai dengan skala *Likert* yang masing-masing sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan realibilitas. Analisis data menggunakan regresi linear berganda.

Hasil analisis linear berganda menunjukkan bahwa variabel *price discount*, *bonus pack*, dan pemberian hadiah berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata kunci: *price discount*, *bonus pack*, pemberian hadiah, dan *Impulse buying*.

A. PENDAHULUAN

Didalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, ritel atau eceran berarti secara satu-satu; sedikit-sedikit (tentang penjualan atau pembelian barang). Usaha eceran atau retail adalah semua kegiatan yang terlibat

dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Masing-masing swalayan menawarkan keunggulan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Hal ini sebagai akibat dari semakin ketatnya persaingan diantara mereka dalam penetapan harga, diskon, *bonus pack*, pemberian hadiah, *in-store display*, pelayanan tambahan, fasilitas belanja dan beberapa faktor lainnya (Setyasih,2017).

Semakin meningkatnya jumlah ritel di Indonesia, akan semakin meningkatkan persaingan di industri ritel. Dengan banyaknya pilihan ritel sebagai tempat belanja, konsumen kini mempunyai daya tawar yang lebih tinggi. Konsumen dapat dengan mudah memilih ritel yang dianggap memberikan penawaran dan manfaat lebih, tidak hanya sekedar tempat belanja semata. Agar mendapatkan posisi yang unik dimata konsumennya, peritel harus memikirkan strategi yang berbeda dari kompetitornya (Rochman,2017).

Impulse buying merupakan perilaku pembelian tidak terencana pada konsumen yang dikarakteristikan dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat dan pengaruh subyektif dalam pemenuhan kebutuhan (Kancen dan Lee, 2002). Tidak direncanakannya kegiatan berbelanja membuat mereka lebih memilih merek yang memberikan daya tarik atau manfaat lebih bagi dirinya pada saat itu sehingga keputusan pembelian terbentuk di dalam toko. Hal tersebut membuat para peritel perlu melakukan strategi promosi penjualan di dalam toko dengan memanfaatkan keadaan tersebut dan pada akhirnya mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Peter dan Olson (2014:256) mendefinisikan potongan harga adalah strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka

panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi. Mereka beranggapan dengan harga yang semula tinggi dengan adanya diskon seseorang sudah dapat membelinya dan masih ada sisa uang untuk membeli yang lainnya. Hal tersebut memunculkan pembelian impulse (*impulse buying*) didalam toko karena konsumen tertarik dengan harga.

Menurut Belch (2009:221) *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. Pihak swalayan sebenarnya melakukan aktivitas promosi *bonus pack* adalah memperkenalkan produk-produk baru yang dijual di swalayan. Dalam hal ini tentu saja strategi yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen yang memicu timbulnya keinginan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau *impulse buying*.

Hadiah merupakan barang yang ditawarkan secara gratis sebagai insentif pada pembelian suatu produk (Belch & Belch, 2013:535). Hadiah gratis juga berfungsi sebagai informasi tentang nilai yang mendasari produk yang ditawarkan sebagai hadiah gratis.

Penelitian ini dilakukan pada Matahari Departement Store Yogyakarta, hal ini dikarenakan Matahari Departement Store Yogyakarta merupakan pasar modern dan cukup terkenal dikalangan masyarakat di Kota Yogyakarta. Selain itu dalam pemasarannya selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini mendorong penulis untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran yang digunakan Matahari Departement Store Yogyakarta sehingga mampu menarik pembeli melakukan *impulse buying* (pembeli tidak terencana), yang secara langsung dapat mempengaruhi peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan terjadi karena banyaknya berbagai macam promosi yang ditawarkan, mulai dari

price discount (potongan harga), *bonus pack* (bonus dalam kemasan), dan pemberian hadiah. Terciptanya promosi yang menarik yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat mendorong keputusan *impulse buying* (pembeli tidak terencana) semakin meningkat.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* ?
2. Apakah *bonus pack* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* ?
3. Apakah pemberian hadiah berpengaruh positif terhadap *impulse buying* ?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

1. KAJIAN TEORI

a. Impulse Buying

Menurut Kancan dan Lee (2002) *impulse buying* merupakan perilaku pembelian tidak terencana pada konsumen yang dikarakteristikan dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat dan pengaruh subyektif dalam pemenuhan kebutuhan.

b. Price Discount

Menurut Sutisna (2001:303), potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

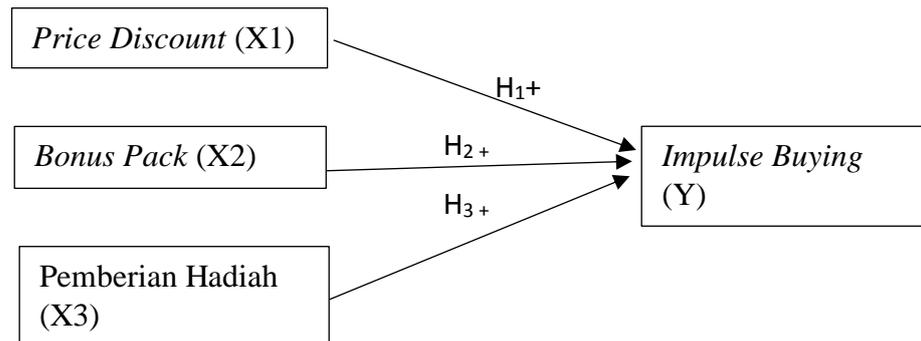
c. Bonus Pack

Menurut Belch (2009:221) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal.

d. Pemberian Hadiah

Hadiah merupakan barang yang ditawarkan secara gratis sebagai insentif pada pembelian suatu produk (Belch & Belch, 2013:535).

2. KERANGKA BERFIKIR



Keterangan :

—————> : pengaruh secara parsial

D. HIPOTESIS

1. Hubungan *Price Discount* dengan *Impulse Buying*

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Adapun alat yang dipergunakan dalam mempromosikan produk salah satunya adalah *price discount* atau potongan harga (Tjiptono, 2008:229).

Hasil penelitian yang dilakukan Sindy Nur Syazkia dan Ai Lili Yuliati (2018), Nurus Safa'atillah (2017), Sri Isfantin Puji Lestari (2018), Moch. Arkhan Nur Rofidi (2017), dan Della Ruslimah Sari dan Ikhwan Faisal (2018), menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif

terhadap *impulse buying*. Dari uraian tersebut, selanjutnya diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Price Discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

2. Hubungan *Bonus Pack* dengan *Impulse Buying*

Bonus pack biasanya berhubungan dengan perilaku konsumen. *Bonus pack* mempunyai peran penting untuk mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Terdapat *bonus pack* pada suatu produk yang diberikan maka akan membuat konsumen melakukan *impulse buying* sehingga dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Boyd (2002:221) bonus dalam kemasan adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain.

Hasil penelitian yang dilakukan Sindy Nur Syazkia dan Ai Lili Yulianti (2018), Nurus Safa'atillah (2017), Sri Isfantin Puji Lestari (2018), Moch. Arkhan Nur Rofidi (2017), dan Della Ruslimah Sari dan Ikhwan Faisal (2018), menunjukkan bahwa *bonus pack* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Dari uraian tersebut, selanjutnya dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *Bonus pack* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

3. Hubungan pemberian hadiah terhadap *impulse buying*

Dengan menggunakan promosi penjualan dapat mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying*, atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Adapun alat yang dipergunakan dalam mempromosikan produk salah satunya adalah pemberian hadiah (Tjiptono, 2008:229).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nobel Ibrahim Putra, Endriana Pangestuti dan Iusy Desyana Rahma Devita (2010), menunjukkan bahwa pemberian hadiah berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*). Dari uraian tersebut, selanjutnya dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Pemberian hadiah berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Rancangan penelitian menunjukkan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti yang diawali dari perumusan hipotesis sampai pada analisis data. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Menurut Jogiyanto (2010:115) survei merupakan metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pengunjung Matahari Departement Store Yogyakarta.

2. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun prosentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai obyek penelitian (Arikunto, 2013: 173). Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah semua konsumen Matahari Departement Store Yogyakarta.

3. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Kuncoro, 2013:118). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive*

sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Kuncoro, 2013:138). Oleh karena itu kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Responden pernah melakukan pembelian di Matahari Departement Store Yogyakarta.
- b. Responden berusia diatas 17 tahun karena sudah dapat bertanggung jawab atas pendapatnya dalam mengisi kuesioner.

Penetapan jumlah sampel menurut Sekaran (2006:160), menyatakan bahwa aturan ukuran sampel yang lebih dari 30 dan kurang dari 500. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 120 responden, karena sudah mencukupi syarat kecukupan sampel.

4. Devinisi Operasional Variabel

a. *Impulse Buying*

Impulse buying adalah pembelian yang tidak direncanakan, hasil dari rangsangan stimulus, dan diputuskan saat itu juga ditempat. Setelah melakukan pembelian, konsumen merasakan reaksi yang *cognitive* dan emosional (Kacen dan Julie Anne Lee, 2002).

Adapun indikator variabel *impulse buying* (Kacen dan Julie Anne Lee, 2002) yaitu:

- 1) tidak ada perencanaan untuk membeli produk.
- 2) tidak memerlukan pertimbangan yang panjang untuk melakukan pembelian.
- 3) pembelian terjadi karena adanya rangsangan dari produk, dari *labeling*, warna, dan lainnya.

b. *Price Discount*

Menurut Sutisna (2002:300) potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

Sutisna (2002:300) mengemukakan price discount dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu:

- 1) Besarnya potongan harga.
- 2) Masa potongan harga.
- 3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

c. *Bonus Pack*

Belch & Belch (2009:535) menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal, ini adalah *bonus pack* (paket bonus).

Belch & Belch (2009:535) mengemukakan *bonus pack* dapat diukur melalui 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.

d. Pemberian Hadiah

Hadiah merupakan barang yang ditawarkan secara gratis sebagai insentif pada pembelian suatu produk (Belch & Belch, 2013:535).

Indikator pemberian hadiah menurut Kotler dan Keller (2007:299), diantaranya:

- 1) Menariknya hadiah yang diberikan.
- 2) Banyaknya jenis hadiah yang diberikan.
- 3) Manfaat hadiah yang diberikan

2. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang diukur atau dengan kata lain apakah alat ukur (kuesioner) tersebut telah dapat mengukur objek yang diteliti (Kuncoro, 2003:151). Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan koefisien Korelasi *Pearson* (Korelasi *Product Moment*). Pernyataan dikatakan valid apabila nilai *pearson corelation* lebih dari 0,3 (Ghozali, 2011:52).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2006:45). Kriteria yang digunakan untuk melihat reliabel atau tidaknya suatu kuesioner yaitu dengan melihat besarnya nilai *Cronbach Alpha*. Suatu alat ukur dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ (Arikunto, 2002:170).

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1

Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien regresi (b)	Signifikasi (p value)	Keterangan
<i>Price Discont</i> (X1)	0,229	0,012	Positif dan Signifikan
<i>Bonus Pack</i> (X2)	0,163	0,035	Positif dan Signifikan
Pemberian Hadiah (X3)	0,291	0,003	Positif dan Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 1, model persamaan regresi berganda yang dapat dituliskan dari hasil pengujian tersebut adalah:

$$Y = 0,229X_1 + 0,163X_2 + 0,291X_3$$

Persamaan tersebut berarti :

- a. $b_1 = 0,229$, artinya *price discount* mempunyai pengaruh positif pada *impulse buying*, sehingga hasil ini menunjukkan bahwa *price discount* akan meningkatkan pula *impulse buying*.
- b. $b_2 = 0,163$, artinya *bonus pack* mempunyai pengaruh yang positif pada *impulse buying*, sehingga hasil ini menunjukkan bahwa meningkatnya *bonus pack* akan meningkatkan pula *impulse buying*.
- c. $b_3 = 0,291$, artinya pemberian hadiah mempunyai pengaruh positif pada *impulse buying*, sehingga hasil ini menunjukkan bahwa meningkatnya pemberian hadiah akan meningkatkan pula *impulse buying*.

2. Pembahasan

a. Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *price discount* (X_1) sebesar 0,229 dengan nilai signifikansi sebesar 0,012. Hal ini berarti *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, dapat diterima.

Variabel *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* artinya variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. *Impulse buying* pada Matahari semakin tinggi dikarenakan Matahari menawarkan *price discount* yang besar sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Pernyataan diatas, sesuai dengan pernyataan Ben Lowe (2010) yang menyatakan bahwa *price discount* atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditunjukkan kepada konsumen akhir sehingga mendorong untuk melakukan *impulse buying*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Sindy Nur Syazkia dan Ai Lili Yuliati (2018), Nurus Safa'atillah (2017), Sri Isfantin Puji Lestari (2018), Moch. Arkhan Nur Rofidi (2017), dan Della Ruslimah Sari dan Ikhwan Faisal (2018), menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

b. Pengaruh *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *bonus pack* (X_2) sebesar 0,163 dengan nilai signifikansi sebesar 0,035. Hal ini berarti *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H_2) yang menyatakan “*bonus pack* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*”, dapat diterima.

Variabel *bonus pack* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* artinya variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan *bonus pack* merupakan salah satu penentu *impulse buying* konsumen, seperti *bonus pack* yang berupa *buy 1 get 1* pada suatu produk hal itu tentu akan menarik konsumen dan akan menciptakan *impulse buying*.

Pernyataan diatas, sesuai dengan pendapat Belch (2009:221), bahwa *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. *Bonus pack* sebagai salah satu media promosi yang biasanya digunakan

untuk meningkatkan impulse buying oleh konsumen. Sejak isi produk ditambahkan dan tidak ada biaya extra, konsumen dapat dibujuk untuk membeli produk tersebut. Jika mereka merasa mendapatkan nilai yang lebih besar dari pada uang mereka belanjakan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sindy NurSyazkia dan Ai LiliYuliati (2018), Nurus Safa'atillah (2017), Sri Isfantin Puji Lestari (2018), Moch. Arkhan Nur Rofidi (2017), dan Della Ruslimah Sari dan Ikhwan Faisal (2018), menunjukkan bahwa *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

c. Pengaruh Pemberian hadiah terhadap *Impulse Buying*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel pemberian hadiah (X_3) sebesar 0,291 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Hal ini berarti pemberian hadiah berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H_3) yang menyatakan “pemberian hadiah berpengaruh positif terhadap *impulse buying*”, dapat diterima.

Variabel pemberian hadiah berpengaruh positif terhadap *impulse buying* artinya variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Matahari Departement Store Yogyakarta memberikan tawaran produk yang terdapat hadiah sehingga konsumen melakukan pembelian impulsif tanpa banyak pertimbangan.

Pernyataan diatas sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2009:219), yang menyatakan bahwa pemberian hadiah dalam promosi penjualan juga menimbulkan keinginan, rangsangan, atau gairah untuk membeli walaupun sebelumnya

konsumen tidak merencanakan membeli produk atau merek tersebut, sehingga mendorong pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nobel Ibrahim Putra, Endriana Pangestuti dan Lusya Desyana Rahma Devita (2010), menunjukkan bahwa pemberian hadiah berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*).

G. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

- a. *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
- b. *Bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
- c. Pemberian hadiah berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

2. Implikasi

a. Implikasi Praktis

Penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi perusahaan sebagai berikut:

- 1) *Price discount* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying*. Perusahaan sebaiknya memberikan berbagai macam potongan harga pada produk sehingga akan lebih banyak menarik konsumen untuk melakukan pembelian.
- 2) *Bonus pack* juga diperhatikan karena dengan adanya *bonus pack* konsumen tertarik dengan adanya kemasan bonus atau muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga

norma, sehingga hal tersebut mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana.

- 3) Pemberian hadiah juga mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu pembelian yang tidak direncana. Sehingga perusahaan dapat memberi hadiah bagi konsumen dengan berbagai macam jenis, hadiah yang menarik dan bermanfaat bagi konsumen.

b. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menjadi salah satu tambahan bukti empiris bagi teori pemasaran yang melandasi pengaruh *price discount*, *bonus pack* dan pemberian hadiah terhadap *impulse buying*. Sebab penelitian ini telah membuktikan adanya pengaruh *price discount*, *bonus pack* dan pemberian hadiah terhadap *impulse buying* pada Matahari Departement Store. Selain itu hasil penelitian ini memperkuat teori Ben Lowe (2010) yang mengatakan bahwa *price discount* mempengaruhi *impulse buying*, teori Belch (2009:221) yang mengatakan bahwa *bonus pack* mempengaruhi *impulse buying*, juga teori Tjiptono (2008:229) mengatakan bahwa pemberian hadiah mempengaruhi *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur penelitian : Suatu pendekatan praktek*. Edisi revisi. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Arikunto, S. 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 6. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:Rineka Cipta.

- Belch, G.E and M.A. Belch. 2004. *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Sixth Edition. New York: The McGraw Hill/Irwin.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. New York: Pearson Education.
- Ben Lowe. 2010. *Consumer perceptions of extra free product promotions and discounts: the moderating role of perceived performance risk*. Journal of Product & Brand Management, Vol. 19 Iss: 7, pp.496 – 503.
- Boyd, Harper W. Jr., et.al. 2002. *Marketing Management Fourth edition*. New York : McGraw-Hill.
- Clow, K. E., & Donald Baack. 2012. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. England: Pearson Education.
- Cummins, J. 2001. Promosi Penjualan. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel. James F., Roger D. Blackwell, Paul .W Miniad.1995. Perilaku Konsumen. Edisi ke 6 jilid kedua . Jakarta : Binarupa Aksara
- Fatimah, Meilani Husnul. 2017. *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying*. Universitas PGRI Yogyakarta.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung:Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harper, B. 2002. Manajemen Pemasaran suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global. Jakarta: Erlangga.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Jogiyanto, 2010. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Edisi IV. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kacen, Jacqueline J. dan Julie Anne Lee. 2002. *The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior*. JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY. 12(2). 163–176
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 8. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. dialihbahasakan oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran* Jilid I dan II. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta:Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta:Erlangga.
- Lestari, Sri Isfantin Puji. 2018. Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* melalui Nilai Hedonik di CarrefourSurakarta. *Jurnal Maksipreneur ISSN 2527-6638 Vol. 7 No. 2*.
- Manning, L. Gerald and Barry L. Reece. 2001. *Selling today: building quality partnerships*. Prentice Hall.
- Peter, J. Paul. dan Olson, Jerry. C. 2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan*, buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Rofidi, Moch. Arkhan Nur. 2017. Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack* Dan Pelayanan Terhadap Peningkatan *Impulse Buying* Pada Toko UD ARYAN Kec. Plemahan Kab. Kediri.*Simki-Economic ISSN BBBB-BBBB Vol.01 No.03*.
- Safa'atillah, Nurus. 2017. Analisis Pengaruh Faktor *Price Discount* ,*Bonus Pack* Dan *Brand Image*Terhadap Konsumen Dalam Melakukan *Impulse Buying* Pada Produk Oriflame Di Kota Lamongan.*Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen ISSN 2502-3780 Vol.2 No.3*.
- Sari, Della Ruslimah dan Faisal, Ikhwan. 2018. Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, Dan *In-Store Display* Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada Giant Ekstra Banjar. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan ISSN 2597-467X Vol.2 No.1*.
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis 1*. (4th ed).Jakarta: Salemba Empat.
- Stern, Hawkins (1962), "*The Significances of Impulse Buying Today*", *Journal of Marketing*, Vol. 26, pp. 59-60.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Rosda Karya

Syazkia, Sindy Nur dan Yuliati, Ai Lili. 2018. Pengaruh *Bonus Pack* dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Pt Lion Super Indo Gerai Antapani. *e-Proceeding of Management ISSN 2355-9357 Vol.5, No.2*.

Taylor, Ayala G., dan Neslin, S.A. 2004. *The Current and Future Sales Impact of A Retail Frequency Reward Program*. *Journal of Retailing*, 81(4), 293-305.

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Utami, C.W. 2010. *Strategi dan Implementasi Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.

Weinberg, Peter dan Gottwald, Wolfgang. 1982. *Impulse Consumer Buying as A Result of Emotion*. *Journal of Business*, 10(1), 43-57.

www.matahari.co.id, diakses pada 23 September 2018.

