

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *PRODUCT DISPLAYS* TERHADAP  
*IMPULSE BUYING* KONSUMEN PRODUK TISU PASEO**

**(STUDI PADA KONSUMEN BORMA DAKOTA BANDUNG)**

**MEILINA MAYASESILIA**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN STIE STAN-INDONESIA  
MANDIRI**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *price discount* dan *product displays* terhadap *impulse buying* produk tisu Paseo pada pengunjung Borma Dakota Bandung. Desain penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif digunakan dalam penelitian ini. Terdapat 2 (dua) buah hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini. Instrument pengukuran berupa kuesioner disebar kepada 97 orang pengunjung Borma Dakota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kedua variable bebas dalam penelitian (*price discount* dan *product displays*), masing-masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengunjung Borma Dakota Bandung terhadap produk tisu Paseo. Penjelasan lebih lanjut mengenai hasil penelitian, implikasi dan saran mengenai penelitian dapat dilihat pada penelitian ini.

**Kata kunci:** *Impulse buying, Price discount, dan Product displays.*

## **1. PENDAHULUAN**

Berbelanja merupakan salah satu kegiatan atau aktivitas yang sangat umum dilakukan oleh berbagai kalangan. Pada umumnya, kegiatan berbelanja dilakukan oleh konsumen hanya dalam proses pemenuhan kebutuhannya. Seiring dengan berkembangnya zaman, kegiatan berbelanja juga berkembang menjadi sebuah kegiatan untuk memenuhi *felt need* konsumen atau bentuk kebutuhan yang didasarkan kepada keinginan maupun hasrat konsumen tersebut untuk berbelanja. *Felt need* inilah yang menyebabkan kegiatan berbelanja tidak hanya untuk membeli kebutuhan pokok yang diperlukan, namun belanja dapat pula menunjukkan status sosial seseorang.

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi saat ini berjalan semakin pesat dan ditandai dengan semakin meningkatnya persaingan antar perusahaan. Keadaan ini menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk menjamin kelangsungan hidupnya, mengembangkan perusahaan, mencapai keuntungan yang optimal dan memperkuat posisinya terhadap perusahaan pesaing. Pencapaian tujuan tersebut tidak lepas dari pemikiran dan perencanaan strategi pemasaran oleh perusahaan. Pencapaian keuntungan yang optimal perusahaan dapat ditunjukkan dengan tingkat omset penjualan perusahaan tersebut. Tingkat omset penjualan dihasilkan melalui pembelian atau aktivitas pembelian oleh konsumen dan juga pelanggan di toko. Salah satu jenis pembelian yang sering dilakukan oleh konsumen adalah pembelian

yang tidak terencana atau *impulsive buying*.

Dalam era dewasa ini, seraya dengan perkembangan kompetisi sengit penjualan, pemasar dan perusahaan saling berlomba-lomba untuk menemukan cara untuk meningkatkan penjualan produknya. Penemuan terminology *impulsive buying* hadir atas dasar studi yang intensive berkenaan atas perilaku konsumen yang berkembang. Menurut *American Marketing Association* (dalam Majumdar, 2010), *impulsive buying is a purchase behavior that is assumed to be made without prior planning or thought*. Hal ini dapat diartikan bahwa *impulse buying* merupakan perilaku pembelian konsumen yang diasumsikan terjadi tanpa pemikiran maupun perencanaan sebelumnya. Seringkali *impulse buying* ini dikaitkan dengan reaksi emosional dan psikologikal konsumen akan stimulus-stimulus yang diberikan oleh pemasar akan sebuah produk barang atau jasa.

Konsep *impulse buying* menjadi sebuah fenomena perilaku konsumen yang penting untuk dipahami oleh setiap pemasar dan perusahaan. Dengan memahami konsep akan *impulse buying*, pemasar dan perusahaan dapat memanfaatkan konsep ini untuk memperoleh keuntungan bisnisnya. Dengan sinergi dan kombinasi yang sesuai dari perusahaan dan pemasar untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih lanjutnya akan menimbulkan *sales turnover* yang akan menguntungkan pemasar dan perusahaan itu sendiri (Muruganatham dan Bhakat, 2011). Dalam menghadapi kecenderungan *impulse buying* dari konsumen, penerapan strategi dan trik-trik khusus berkenaan dengan factor-faktor yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perlu diformulasikan dalam bentuk strategi pemasaran yang sesuai supaya pengorbanan yang besar terutama untuk biaya promosi bisa terbayar dan tidak menjadi sia-sia (Rizal, 2015:394).

Salah satu produk yang merupakan kebutuhan dari konsumen adalah tisu. Salah satu merek tisu yang cukup diminati oleh konsumen adalah PASEO. PASEO merupakan tisu produksi dari PT Pindo Deli, perusahaan Indonesia asli, yang bergabung dengan Indah Kiat, dan Tjiwi Kimia sehingga sekarang menjadi Asia Pulp & Paper (APP). Paseo adalah produsen tissue Indonesia yang banyak mengimpor tissue kelas dunia dengan standar internasional ke 65 negara di 6 benua di dunia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1997. Produk Paseo meliputi tisu gulungan toilet, tisu wajah, tisu serbet, handuk dapur dan banyak lagi. Paseo mempunyai reputasi yang baik di pasar dunia. Paseo juga dikenal dengan desain kemasan yang menarik seperti desain kartun Hello Kitty, Doraemon, dan Looney Tunes.

Produk Paseo dipasarkan di Indonesia melalui berbagai bentuk pemasar, mulai dari pedagang asongan hingga *supermarket-supermarket* besar. Inklusivitas produk ini merupakan salah satu factor yang membuat produk tisu Paseo dapat dipasarkan pada hampir semua bentuk pemasaran *retail*. Salah satu gerai *retail* yang memasarkan produk-produk dari tisu Paseo adalah Borma Dakota Bandung. Gerai yang beralamatkan di **Jl. Dakota No.109, Sukaraja, Kec. Cicendo, Kota Bandung, merupakan gerai pertama Toserba Borma yang beroperasi dari tahun 1977**. Borma merupakan

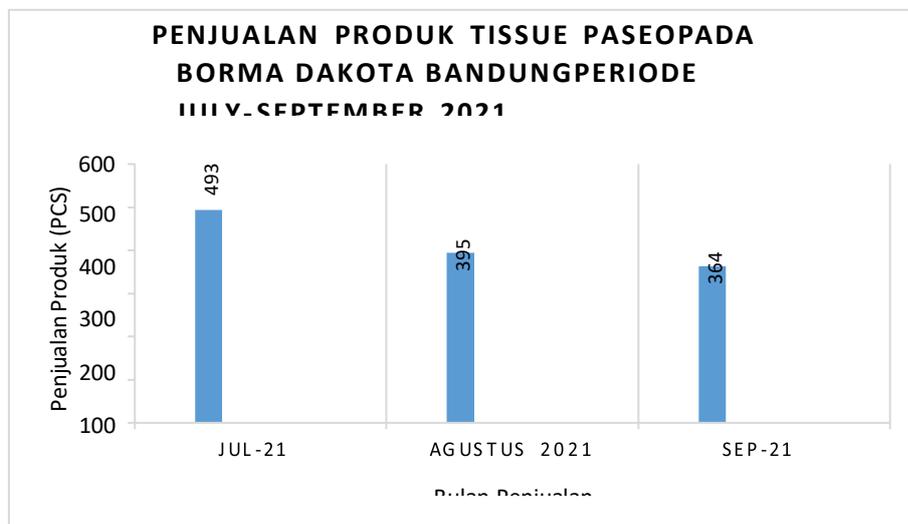
toserba yang menawarkan konsep “One-Stop Shopping”. Dimana Borma menyajikan produk yang beragam, harga murah, dan juga memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Häusel dalam Seßler (2012), pembelian impulsive menguasai 1/3 pembelian dari keseluruhan pembelian rata-rata dari konsumen di segala sector termasuk pembelian produk dalam sector *retail*. Maka dapat diasumsikan bahwa penjualan produk tisu Paseo pada Borma Dakota dapat berasal dari konsep *impulsive buying* konsumen. Penjualan produk Paseo di gerai Borma Dakota mengalami fenomena fluktuasi dalam setiap periode penjualannya. Fenomena fluktuasi ini akan ditunjukkan dalam tabel 1.1 berikut ini.

**Tabel 1. 1. Penjualan Produk Tissue Paseo pada Borma Dakota Bandung  
Periode July-September 2021**

<i>Produk</i>	<i>Gerai</i>	<i>Penjualan Bulan</i>	<i>Quantity Unit</i>
<i>Tissue Paseo</i>	Borma Dakota Bandung	Jul-21	493 pack
		Aug-21	395 pack
		Sep-21	364 pack

Sumber: Data diolah peneliti, 2021



Gambar 1. 1. Penjualan Produk Tissue Paseo pada Borma Dakota Bandung

Berdasarkan tabel 1.1 dan gambar 1.1, terlihat bahwa produk tisu Paseo pada Toserba Borma Dakota Bandung mengalami fenomena penurunan volume penjualan produk pada periode penjualan Juli hingga September 2021. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Juli 2021 dengan volume penjualan sebanyak 493 *pack*, sementara penjualan terendah terjadi pada bulan September 2021 dengan volume penjualan sebanyak 364 *pack*.

Proses pengambilan keputusan yang terkait dengan pembelian suatu produk atau penggunaan layanan jasa adalah hasil dari kegiatan konsumen untuk mengevaluasi opsi yang tersedia dan mengungkapkan hasil akhir atau pendapat produk atau layanan jasa. Adanya stimulus harga rendah, kebutuhan di kemudian hari, dan lainnya, menyebabkan adanya pergeseran perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada titik ini konsumen akan memutuskan untuk membeli dengan cara yang tidak direncanakan (*impulse buying*). Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berfikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu.

Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemasar dan perusahaan adalah dengan menerapkan harga diskon (*discount price*). Kotler dan Armstrong (2015:352) mendeskripsikan *price discount* sebagai “*A price reduction to buyers who pay bills promptly*”. Hal ini dapat diartikan sebagai *price discount* adalah pengurangan harga yang diberikan perusahaan dalam periode tertentu dan untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Perusahaan biasanya memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai tindakan pelanggan, seperti bayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. *Price discount* dijadikan sebagai modus operandi bagi kebanyakan perusahaan dalam menawarkan serta memasarkan produk-produknya. Besarnya potongan harga yang diberikan oleh pemasar dan perusahaan,

seringkali dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2012).

Dalam proses pemasaran produknya, perusahaan acap kali berkolaborasi dengan pemasar maupun pihak distributor seperti *retailer* dalam menawarkan dan memasarkan produknya. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan penataan produk pada gerai, atau yang sering disebut dengan *display products*. Alma (2012:30) mendefinisikan *products display* sebagai keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi didorong oleh daya tarik, atau oleh pengelihatan ataupun oleh perasaan lainnya. Menata barang dagangan atau dikenal dengan istilah *display*, merupakan salah satu aspek penting untuk menarik konsumen pada toko dan barang kemudian dapat mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian akan suatu produk.

Terdapat sejumlah penelitian yang mengkaji keterkaitan pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi (2017) menyatakan bahwa variable *price discount* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* 94 orang konsumen produk parfum di Kota Pekanbaru. Sementara itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Faisal (2018) mengemukakan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* konsumen ritel *hypermarket*.

Terdapat pula inkonsistensi pada beberapa penelitian yang mengkaji pengaruh *display product* terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Elvitria dan Maskan (2019), menyatakan hasil dimana *display product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* 100 orang konsumen *hypermarket* di Kota Malang. Hasil penelitian berbeda terlihat pada penelitian yang dilakukan oleh Dharma *et al.*, (2019), dimana ditemukan bahwa *display product* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan menuangkannya dalam bentuk karya tulis ilmiah skripsi dengan judul **“Pengaruh *Price Discount* dan *Product Displays* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Produk Tisu Paseo (Studi Kasus Pada Konsumen Borma Dakota Bandung)”**

## 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

### TINJAUAN PUSTAKA

1. Wahyudi (2017) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*. Penelitian yang dilakukan kepada 94 orang konsumen produk parfum yang didapatkan dengan metode *purposive sampling*, menyatakan bahwa variable *price discount*

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen produk parfum di Kota Pekanbaru.

2. Saputro (2019) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Price Discount* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif ini dilakukan terhadap 180 orang responden yang didapatkan dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variable *price discount* terhadap *impulse buying* konsumen ritel minimarket di Kota Yogyakarta.
3. Elvitria dan Maskan (2019) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Display Produk Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pada Giant Hypermart Mall Olympic Garden (MOG). Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dalam teknik mengumpulkan sampelnya, 100 orang konsumen ritel *hypermarket* dijadikan sampel dalam penelitian ini. Hasil penelitian didapatkan bahwa variable *display products* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen.
4. Robingah (2021) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Hedonic Shopping Motives*, *Display Product*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen Jadi Baru Kebumen). Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif ini, dilakukan kepada 100

orang konsumen Jadi Baru Kebumen ini menemukan hasil dimana *display* produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen.

5. Antariksa dan Respati (2021) dalam penelitian yang berjudul *The Effect of Hedonic Motivation, In Store Display, and Price Discount On Impulse Buying Decisions*. Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif ini, dilakukan kepada 160 orang konsumen ritel di Kota Denpasar, Bali. Dalam penelitian, ditemukan bahwa variable *in-store display* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsive. Ditemukan pula bahwa variable *price discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsive konsumen.
6. Melina dan Kadafi (2017) dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Price Discount dan In-Store Display terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store di Samarinda*. Penelitian yang dilakukan kepada 150 orang konsumen gerai ritel supermarket ini, dilakukan dengan metode kuantitatif dimana metode pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa, secara simultan, *price discount* dan *in-store displays* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen.
7. Sonata (2019) dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Price Discount dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk*

Miniso. Penelitian yang dilakukan kepada 96 orang pengunjung gerai Miniso ini, menemukan bahwa secara simultan variable *price discount* dan *in-store displays* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen produk Miniso

## **HIPOTESIS**

Berdasarkan model analisis yang telah di jelaskan, dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H<sub>1</sub>: *Price discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

H<sub>2</sub>: *Product display* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

H<sub>3</sub>: *Price discount* dan *product displays*, secara simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

## **3. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2013:2). Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan merupakan metode penelitian deskriptif-verifikatif.. Pengumpulan data-data serta informasi yang dibutuhkan dalam penelitian baik bersifat deskriptif maupun verifikatif dilakukan oleh peneliti,

untuk selanjutnya membuktikan apakah hipotesis yang diajukan akan diterima ataupun ditolak.

Metode penelitian deskriptif merupakan metode penelitian untuk menemukan makna baru, menjelaskan sebuah kondisi keberadaan, menentukan frekuensi kemunculan sesuatu dan mengkategorikan informasi yang bersifat mengungkap fakta yang ada (Raihan, 2017:52). Metode penelitian verifikatif adalah metode penelitian yang dilakukan dengan masalah yang sama dengan objek yang sama dan merupakan penelitian ulang untuk mengoreksi kebenaran penelitian sebelumnya (Raihan, 2017:31). Dalam penelitian ini, informasi akan dikumpulkan secara empiris untuk mengetahui pendapat sampel penelitian mengenai persepsi sampel penelitian terhadap *price discount* (potongan harga), *product display* (penataan produk) dan pembelian *impulsive (impulse buying)* konsumen tisu Paseo di Borma Dakota Bandung.

### **3.1 Unit Analisis**

Unit analisis adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Unit analisis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah persepsi pengunjung Borma Dakota Bandung akan *price discount* (potongan harga), *product display* (penataan produk) dan pembelian *impulsive (impulse buying)* terhadap produk tisu Paseo.

### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:80). Pada penelitian ini, populasi penelitian yang ditetapkan adalah pengunjung Borma Dakota Bandung yang melakukan pembelian terhadap produk tisu Paseo. Dikarenakan jumlah konsumen yang telah membeli lebih dari 1 (satu) kali, tidak dapat diperkirakan berdasarkan data yang ada, maka penelitian ini menggunakan kuantitas populasi yang tidak terhingga.

### Sampel

Sugiyono (2013: 81) memaparkan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dalam penelitian. Penelitian dengan menggunakan sampel yang representatif akan memberikan hasil yang mempunyai kemampuan untuk digeneralisasikan pada populasinya.

### **3.3 Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel**

. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2013:81). Teknik *non-probability sampling* digunakan dalam penelitian ini. Sugiyono (2013: 84) menjelaskan bahwa *non-probability sampling* merupakan teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini digunakan teknik *non-probability sampling* yaitu teknik *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013: 84). Peneliti menentukan kriteria-kriteria tertentu guna menentukan sampel penelitian. Responden dalam penelitian merupakan pengunjung Borma Dakota Bandung yang

melakukan pembelian produk tisu Paseo lebih dari dua kali dalam kurun waktu dua bulan terakhir.

Banyaknya sampel yang diambil dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Perhitungan sampel menggunakan rumus Lemeshow dapat digunakan dalam penelitian untuk mengetahui jumlah sampel dari total populasi yang tidak diketahui secara pasti (Riyanto dan Hatmawan, 2020:13). Notasi rumus Lemeshow, yaitu:

$$n = \frac{z^2 \frac{\alpha}{(1-\alpha)} * P(1 - P)}{d^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

Z = Score pada tingkat kepercayaan 95% (Z = 1,96)

P = Maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan

Berdasarkan pemaparan di atas, apabila besarnya estimasi maksimal sebesar 50% (0,5) dan tingkat kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir sebesar 10% (0,1), maka perhitungan besarnya jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96 * 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96 * 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 \approx 97$$

Mengacu pada hasil perhitungan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan sebesar 10% tersebut, didapatkan nilai n sebesar  $96,04 \approx 97$ . Sehingga, dalam penelitian ini, peneliti harus mendapatkan data dari sampel sekurang-kurangnya 97 orang responden.

Karena Menurut teori Lemeshow mengatakan bahwa minimum untuk penentuan sampel sejumlah 97 sampel, maka peneliti juga menggunakan 97 sampel agar penelitian lebih akurat.

#### 4. TEMUAN TEMUAN

Berikut adalah resume total score price discount

**Tabel 4.1**

<b>Item</b>	<b>Score</b>	<b>Kriteria</b>
X1_1	415	Sangat Tinggi
X1_2	446	Sangat Tinggi
X1_3	392	Tinggi
X1_4	440	Sangat Tinggi
X1_5	393	Tinggi
X1_6	429	Sangat Tinggi
<b>Rata-rata</b>	<b>419,17</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.16, dapat diketahui bahwa item pernyataan ketertarikan konsumen akan produk tisu Paseo saat sedang dikenakan diskon (X1\_2) memiliki nilai total score tertinggi sebesar 446. Sementara nilai total score terendah terdapat pada item pernyataan besarnya potongan harga yang dikenakan pada produk tisu Paseo (X1\_3) dengan nilai total score 392. Hasil perhitungan rata-rata keseluruhan variable *price discount* memiliki nilai sebesar 419,17 dan berada pada kriteria sangat tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa, persepsi konsumen terhadap *price discount* yang dikenakan pada produk tisu Paseo dalam gerai Borma Dakota Bandung sangat baik.

Berikut adalah resume total score product displays

**Tabel 4.2**

<b>Item</b>	<b>Score</b>	<b>Kriteria</b>
X2_1	435	Sangat Tinggi
X2_2	418	Sangat Tinggi
X2_3	407	Tinggi
X2_4	434	Sangat Tinggi
X2_5	404	Tinggi
X2_6	415	Sangat Tinggi
X2_7	411	Sangat Tinggi
X2_8	420	Sangat Tinggi
<b>Rata-rata</b>	<b>418</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui bahwa item pernyataan kemudahan pencarian produk tisu Paseo dalam gerai Borma Dakota Bandung (X2\_1) memiliki nilai total score tertinggi sebesar 435. Sementara nilai total score

terendah terdapat pada item pernyataan kerapihan penataan produk tisu Paseo dalam gerai Borma Dakota Bandung(X2\_5) dengan nilai total score 404. Hasil perhitungan rata-rata keseluruhan variable *product display* memiliki nilai sebesar 418 dan berada pada kriteria sangat tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa, *product display* yang diterapkan dalam penataan produk tisu Paseo dalam gerai Borma Dakota Bandung sangat baik dalam persepsi konsumen.

Berikut adalah resume total score impulse buying

**Tabel 4.3**

<b>Item</b>	<b>Score</b>	<b>Kriteria</b>
Y1	390	Tinggi
Y2	403	Tinggi
Y3	373	Tinggi
Y4	360	Tinggi
Y5	315	Cukup
Y6	332	Cukup
Y7	423	Sangat Tinggi
Y8	398	Tinggi
Y9	438	Sangat Tinggi
<b>Rata-rata</b>	<b>381,11</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui bahwa item pernyataan pembelian produk tisu Paseo setelah melihat adanya penawaran menarik lainnya (Y9) memiliki nilai *total score* tertinggi sebesar 438. Sementara nilai *total score* terendah terdapat pada item pernyataan keyakinan konsumen akan pembelian produk tisu Paseo (Y5) dengan nilai total score

415. Hasil perhitungan rata-rata keseluruhan variable *impulse buying* memiliki nilai sebesar 381,11 dan berada pada kriteria tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa, *impulse buying* pengunjung Borma Dakota Bandung terhadap produk tisu Paseo cukup tinggi.

## 5. Rata-rata, Deviasi Standar dan Korelasi Antar Variabel

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, didapatkan hasil perhitungan rata-rata dan deviasi standar yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 5** Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Jumlah (N)	Mean (Rata-rata)	Standard Deviation
<i>Price Discount (X1)</i>	97	4,321	0,713
<i>Product Displays (X2)</i>	97	4,309	0,674
<i>Impulse Buying (Y)</i>	97	3,929	0,834

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Pada tabel 5, terlihat bahwa nilai *mean* (rata-rata) tertinggi terdapat pada variable *price discount* (X1) dengan nilai sebesar 4,321. Sementara nilai *mean* (rata-rata) terendah terdapat pada variable *impulse buying* (Y) dengan nilai sebesar 3,929. Variable *product displays* (X2) memiliki nilai *mean* (rata-rata) sebesar 4,309. Nilai *mean* merupakan suatu nilai rata-rata yang didapatkan dari jumlah total pada nilai-nilai skala dibagi dengan jumlah ukuran sampel. Dalam kasus umum, nilai *mean* dapat diartikan sebagai satu angka yang mewakili keseluruhan dataset. *Mean* merupakan indicator statistic yang dapat digunakan untuk mengukurrata-rata sebuah data. Temuan dalam penelitian menunjukkan bahwa pada variable *price discount* (X1), mayoritas responden memberikan jawaban pada alternative

jawaban Setuju atau dengan angka 4 (nilai *mean* variable *price discount* sebesar 4,321). Pada variable *product displays* (X2), mayoritas responden memberikan jawaban pada alternative jawaban Setuju atau dengan angka 4 (nilai *mean* variable *price discount* sebesar 4,309). Sementara pada variable *impulse buying* (Y), mayoritas responden memberikan jawaban pada alternative jawaban Ragu-ragu atau dengan angka 3 (nilai *mean* variable *price discount* sebesar 3,921).

Nilai deviasi standar tertinggi terdapat pada variable *impulse buying* (Y) dengan nilai sebesar 0,834. Nilai standar deviasi terendah terdapat pada variable *product displays* (X2) dengan nilai sebesar 0,674. Variable *price discount* (X1) memiliki nilai standar deviasi sebesar 0,713. Nilai standar deviasi yang tinggi menunjukkan ketidakstabilan variable tersebut. Standar deviasi merupakan cerminan dari rata-rata penyimpangan data dari mean. Standar deviasi dapat menggambarkan seberapa besar variasi data, dimana jika nilai standar deviasi lebih dari nilai *mean* berarti nilai *mean* merupakan representasi yang buruk dari keseluruhan data. Namun, jika nilai standar deviasinya kurang dari nilai *mean*, hal ini menunjukkan bahwa nilai *mean* dapat digunakan sebagai representasi dari keseluruhan data. Temuan dalam penelitian, menunjukkan bahwa nilai standar deviasi dari ketiga variable memiliki besar nilai yang kurang dari nilai *mean*. Maka, nilai *mean* dari ketiga variable merupakan representasi yang baik dari keseluruhan data. Dengan kata lain, nilai *mean* dapat menjadi

representasi yang baik karena sebaran data penelitian dapat dianggap stabil untuk menggambarkan fenomena yang diteliti.

## 6. Korelasi antar Variabel

Perhitungan korelasi digunakan untuk melihat keeratan hubungan antar variabel yang dikaji. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Pearson Correlation. Hasil dari perhitungan adalah sebagai berikut:

**Tabel 6 Korelasi antar variabel**

<b>Variables</b>	<b>Correlation</b>	<b><i>Impulse Buying</i> (Y)</b>
<b><i>Price Discount</i> (X1)</b>	Pearson Correlation	0,481
	Sig. (2-tailed)	0,000
<b><i>Product Display</i> (X2)</b>	Pearson Correlation	0,501
	Sig. (2-tailed)	0,000

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 6, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Besarnya nilai *Pearson Correlation* variabel *price discount* terhadap variabel *impulse buying* adalah sebesar 0,481. Berdasarkan tabel uji korelasi, besarnya nilai koefisien *Pearson Correlation* variabel *price discount* termasuk dalam kriteria korelasi cukup. Tingkat signifikansi variabel *price discount* sebesar 0,000. Dikarenakan nilai tingkat signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa variabel *price discount* memiliki korelasi yang

signifikan. Sehingga, berdasarkan hasil uji korelasi, variabel *price discount* memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

2. Besarnya nilai *Pearson Correlation* variabel *product display* terhadap *impulse buying* adalah sebesar 0,501. Berdasarkan tabel uji korelasi, besarnya nilai koefisien *Pearson Correlation* variabel *product display* termasuk dalam kriteria korelasi yang cukup.
3. Tingkat signifikansi variabel *product display* sebesar 0,000. Dikarenakan nilai tingkat signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa variabel *product display* memiliki korelasi yang signifikan. Sehingga, berdasarkan hasil uji korelasi, variabel *product display* memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

## **7. Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis yang telah dikemukakan dilakukan dengan metode uji parsial (Uji-T) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Untuk mempermudah dalam menganalisis dan pengolahan data, peneliti menggunakan program PASW Statistics 18.0 (*Predictive Analytic Software*) atau lebih dikenal sebagai SPSS 18.0.

### **7.1 Uji regresi linear berganda**

Peneliti melakukan analisis regresi linier berganda untuk membentuk persamaan linier dari variable-variabel penelitian. Adapun hasil analisis

regresi linier berganda, ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 7.1 Hasil uji regresi linear berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,144	4,142		1,725	,088
	<i>Price Discount</i> (X1)	,544	,157	,324	3,463	,001
	<i>Product Display</i> (X2)	,409	,107	,359	3,837	,000

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.39 di atas, maka bentuk model *statistic* yang didapatkan adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 7,144 + 0,544X_1 + 0,409 X_2 + \epsilon$$

1. Konstanta ( $\alpha$ ) memiliki nilai sebesar 7,144. Hal ini mengindikasikan apabila *price discount* dan *product display* tidak ada (nilainya adalah 0), maka *impulse buying* pengunjung Borma Dakota Bandung terhadap produk tisu Paseo memiliki nilai sebesar 7,144.
2. Koefisien regresi variable *price discount* (X1) sebesar 0,544.

Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara variable *price discount* dengan *impulse buying*. Apabila dilakukan upaya-upaya kepada variable *price discount* sehingga mengakibatkan kenaikan nilai sebesar 1 poin, maka nilai *impulse buying* akan naik sebesar 0,544 poin.

3. Koefisien regresi variable *product display* ( $X_2$ ) sebesar 0,409. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara variable *product display* dengan *impulse buying*. Apabila dilakukan upaya-upaya kepada variable *product display* sehingga mengakibatkan kenaikan nilai sebesar 1 poin, maka nilai *impulse buying* akan naik sebesar 0,409 poin.

## 7.2 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel *price discount* dan *product display* secara parsial memiliki pengaruh sesuai dengan hipotesis yang diajukan (positif dan signifikan) terhadap *impulse buying* pengunjung Borma Dakota Bandung terhadap produk tisu Paseo. Pengambilan keputusan didasarkan pada aturan berikut:

1. Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Tabel 7. 2. Hasil Uji-T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,144	4,142		1,725	,088
	<i>Price Discount</i> (X1)	,544	,157	,324	3,463	,001
	<i>Product Display</i> (X2)	,409	,107	,359	3,837	,000

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

1) *Price Discount*

- $H_0: \beta_1 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh antara variabel *price discount* (X1) terhadap *impulse buying* (Y).
- $H_1: \beta_1 \geq 0$ , Terdapat pengaruh positif antara variabel *price discount* (X1) terhadap *impulse buying* (Y).

Berdasarkan tabel 4.40, variable *price discount* memiliki nilai  $\beta$  sebesar 0,324 dengan signifikansi sebesar 0,01. Karena nilai Signifikansi  $X_1 < 0,05$  ( $0,001 < 0,05$ ), maka  $H_1$  dapat dikonfirmasi. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variable *price discount* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

*impulse buying* pengunjung Borma Dakota Bandung terhadap produk tisu Paseo.

2) *Product Displays*

- H0:  $\beta_2 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh antara variabel *product display* (X2) terhadap *impulse buying* (Y).
- H2:  $\beta_2 \geq 0$ , Terdapat pengaruh positif antara variabel *product display* (X2) terhadap *impulse buying* (Y).

Berdasarkan tabel, 4.40, variable *product displays* memiliki nilai  $\beta$  sebesar 0,359 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai Signifikansi X2 < 0,05 (0,000 < 0,05), maka H<sub>2</sub> dapat dikonfirmasi. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variable *product displays* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengunjung Borma Dakota Bandung terhadap produk tisu Paseo.

### 7.3 Uji Simultan (Uji-F)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel *price discount* dan *product display* secara simultan memiliki pengaruh sesuai dengan hipotesis yang diajukan (positif dan signifikan)

terhadap *impulse buying* pengunjung Borma Dakota Bandung terhadap produk tisu Paseo. Pengambilan keputusan didasarkan pada aturan berikut:

- 1) F hitung < F tabel, maka  $H_0$  diterima.
- 2) F hitung > F tabel, maka  $H_0$  ditolak.

Tabel 7.3. Tabel Hasil Uji-F

<b>ANOVA<sub>b</sub></b>						
	<b>Model</b>	<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
1	Regression	686,256	2	343,128	23,714	,000
	Residual	1360,115	94	14,469		
	Total	2046,371	96			

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 7.3 di atas, ditemukan bahwa model regresi variable *price discount* dan *product displays*, memiliki nilai F hitung sebesar 23,714 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Ditemukan bahwa nilai F hitung lebih dari nilai F tabel yang ditetapkan ( $23,714 > 3,9412$ ) dengan nilai signifikansi yang kurang dari taraf signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Dapat disimpulkan bahwa, secara simultan, *price discount* dan *product displays* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengunjung Borma Dakota Bandung terhadap produk tisu Paseo.

#### 7.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk menguji sejauh mana kemampuan variable-variabel independen dalam menjelaskan variable dependen penelitian. Hasil pengujian koefisien determinasi ditunjukkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 7. 4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary		
Model	R	R Square
1	,579	,335

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Maka besarnya nilai koefisien determinasi dalam persentase adalah.

$$Kd = R^2 * 100\%$$

$$Kd = 0,335 * 100\%$$

$$Kd = 33,50\%$$

Berdasarkan tabel 7.4 di atas, besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan pada kolom R Square yaitu 0,335. Berdasarkan perhitungan di atas, besarnya koefisien determinasi sebesar 33,50%. Hal ini menunjukkan bahwa variable dependen *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variable-variabel independent dalam penelitian ini (*price discount* dan *product display*) sebesar 33,50%. Sementara itu, 66,50% perubahan *impulse buying* konsumen dijelaskan oleh variabel selain variabel independen dalam penelitian ini. Salah satu variable di luar penelitian yang berpengaruh terhadap *impulse buying* adalah *store atmosphere*, sebagaimana dijelaskan

oleh Saputro (2019) yang mengemukakan hasil temuan penelitian dimana *variable store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen.

## 8. PEMBAHASAN

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 97 responden penelitian terhadap setiap item pernyataan mengenai *price discount* menghasilkan resume dari rata-rata total skor *price discount* sebesar 419,17. Nilai ini terdapat pada interval 411-485 dengan kategori sangat tinggi berdasarkan tabel skala interval. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap *price discount* yang dikenakan pada produk tisu Paseo dalam gerai Borma Dakota Bandung sangat baik.
- 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 97 responden penelitian terhadap setiap *item* pernyataan mengenai *product display* menghasilkan resume dari rata-rata total skor *product display* sebesar 418. Nilai ini terdapat pada interval 411-485 dengan kategori sangat tinggi berdasarkan tabel skala interval. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *product displays* yang diterapkan dalam penataan produk tisu Paseo dalam gerai Borma Dakota Bandung sangat baik dalam persepsi konsumen.
- 3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 97 responden penelitian terhadap setiap *item* pernyataan mengenai *impulse buying*

menghasilkan resume dari rata-rata total skor *impulse buying* sebesar 381,11. Nilai ini terdapat pada interval 334-410 dengan kategori tinggi berdasarkan tabel skala interval. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* pengunjung Borma Dakota Bandung terhadap produk tisu Paseo cukup tinggi.

- 4) Besarnya nilai koefisien korelasi Pearson antara variable *price discount* dan variable *impulse buying* adalah sebesar 0,481 dengan taraf signifikansi 0,000. Besarnya koefisien korelasi dikategorikan sebagai korelasi yang cukup karena berada pada interval 0,26 – 0,50. Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variable *price discount* memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap variable *impulse buying*.
- 5) Besarnya nilai koefisien korelasi Pearson antara variable *product display* dan variable *impulse buying* adalah sebesar 0,501 dengan taraf signifikansi 0,000. Besarnya koefisien korelasi dikategorikan sebagai korelasi yang cukup karena berada pada interval 0,26 – 0,50. Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variable *product display* memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap variable *impulse buying*.
- 6) Berdasarkan pemaparan, variable *price discount* memiliki nilai  $\beta$  sebesar 0,324 dengan signifikansi sebesar 0,01. Karena nilai Signifikansi  $X1 < 0,05$  ( $0,01 < 0,05$ ), maka  $H_1$  dapat dikonfirmasi. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat

disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variable *price discount* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengunjung Borma Dakota Bandung terhadap produk tisu Paseo. Hal ini mengindikasikan bahwa, semakin tinggi usaha dalam peningkatan persepsi *price discount* akan produk tisu Paseo dalam gerai Borma Dakota Bandung, maka peningkatan *impulse buying* konsumen akan naik dalam taraf yang signifikan. Dengan mempertimbangkan kebiasaan ekonomis konsumen yang biasanya memutuskan untuk berbelanja pada saat-saat tertentu, strategi pemberian diskon yang sesuai dengan perencanaan perusahaan dianggap dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelaanjaan pada produk yang sedang dilabeli diskon ataupun berharga lebih rendah.

- 7) Berdasarkan pemaparan, variable *product displays* memiliki nilai  $\beta$  sebesar 0,359 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai Signifikansi  $X_2 < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_2$  dapat dikonfirmasi. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variable *product displays* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengunjung Borma Dakota Bandung terhadap produk tisu Paseo. Hal ini mengindikasikan bahwa, semakin baik *product displays* yang diterapkan kepada produk tisu Paseo dalam gerai Borma Dakota Bandung, akan semakin tinggi pula kecenderungan *impulse buying* konsumennya. *Impulse buying* dibahas dengan pendekatan perspektif perilaku yang didorong oleh

tujuan pencarian hedonistik atau kesenangan yang dapat menyebabkan seseorang mengalami keinginan untuk objek atau produk terkait yang dilihat olehnya. Penempatan produk pada level setara dengan mata konsumen (atau terlihat dengan jelas oleh konsumen) dapat menarik perhatian konsumen. Lebih lanjutnya, ketertarikan ini diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat melakukan pembelian impulsive terhadap produk yang dilihatnya secara langsung.

- 8) Berdasarkan pemaparan, ditemukan bahwa model regresi variable *price discount* dan *product displays*, memiliki nilai F hitung sebesar 23,714 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Ditemukan bahwa nilai F hitung lebih dari nilai F tabel yang ditetapkan ( $23,714 > 3,9412$ ) dengan nilai signifikansi yang kurang dari taraf signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Dapat disimpulkan bahwa, secara simultan, *price discount* dan *product displays* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengunjung Borma Dakota Bandung terhadap produk tisu Paseo.
- 9) Diketahui bahwa kontribusi variable bebas dalam penelitian (*price discount* dan *product display*) berupaya mempengaruhi variable terikat penelitian (*impulse buying*). Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R Square) diperoleh hasil bahwa variable *price discount* dan *product display* mampu menjelaskan sebesar 33,50% *impulse buying* konsumen. Sementara itu, 66,50% perubahan *impulse buying* konsumen dijelaskan oleh variabel selain variabel independen dalam penelitian ini. Salah satu variable di luar

penelitian yang berpengaruh terhadap *impulse buying* adalah *store atmosphere*, sebagaimana dijelaskan oleh Saputro (2019) yang mengemukakan hasil temuan penelitian dimana variable *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2012. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Antariksa, Kadek Teja., dan Ni Nyoman Rsi Respati. 2021. The Effect of Hedonic Motivation, In Store Display, and Price Discount On Impulse Buying Decisions. *International Journal of Business Management and Economic Review*, Vol. 4 No. 4, pp. 166-177.
- Arinawati, Ely., dan Badrus Suryadi. 2019. Penataan Produk (SMK/MAK Kelas XII). Jakarta: Gramedia Widiasarana.
- Bong, Soesono. 2011. Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket Di Jakarta. *Ultima Management*, Vol. 3 No. 1, pp. 31-52.
- Çavuşoğlu, Sinan., Bülent Demirağ., dan Yakup Durmaz. 2021. Investigation of The Effect of Hedonic Shopping Value On Discounted Product Purchasing. *Review of International Business and Strategy*, Vol. 31 No. 3, pp. 317-338.
- Dewi, Ni Putu Ayu Sri Kusuma., dan I Made Jatra. 2021. Pengaruh Promosi Penjualan, Visual Merchandising, Atmosfer Gerai Terhadap Pembelian Impulsif Di Matahari Duta Plaza Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*. Vol. 10 No. 4, pp. 173-190.
- Dharma, Oky S., dan Maria Magdalena. 2019. Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Minimarket Rafa Mart Padang. *OSF Pre Prints*, <https://doi.org/10.31219/osf.io/3m5yh>.

- Elvitria, Sasi., dan Moh Maskan. 2019. Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Giant Hypermart Mall Olympic Garden (MOG). *JAB (Jurnal Aplikasi Bisnis)*, Vol. 5 No. 1, pp. 133-136.
- Ghodang, Hironymus., dan Hantono. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi Dan Jalur Dengan SPSS. Medan: Penerbit Mitra Group.
- Gorji, Mohammadbagher., dan Sahar Siami. 2020. How Sales Promotion Display Affects Customer Shopping Intentions in Retails. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 48 No. 12, pp. 1337-1355.
- Kalla, Supriya M., dan A. P. Arora. 2011. Impulse Buying: A Literature Review. *Global Business Review*, Vol. 12 No. 1, pp. 145-157.
- Kotler, Phillip., dan Gary Armstrong. 2016. Principles of Marketing (Global Edition). Essex: Pearson Education Ltd.
- Kotler, Phillip., dan Kevin Lane Keller. 2015. Marketing Management: 15<sup>th</sup> Global Edition. England: Pearson.
- Kurniawan, Agung Widhi., dan Zarah Puspitaningtyas. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Majumdar, Ramanuj. 2010. Consumer Behavior (Insights from Indian Market). New Delhi: PHI Learning Private Ltd.
- Muruganantham, G., dan Ravi Shankar Bhakat. 2013. A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5 No. 3, pp. 149-160.
- Nagadeepa, C., Deepthi Shirahatti., dan Sudha N. 2021. Impulse Buying: Concepts, Frameworks and Consumer's Insight. India: Shanlax Publications.
- Peter, J. Paul., dan Jerry Olson. 2009. Consumer Behavior & Marketing Strategy (Ninth Edition). United States of America: McGraw Hill Higher Education.
- Raihan. 2017. Metodologi Penelitian. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Ritonga, Husni Muharram., Miftah El Fikri., Nurafrina Siregar., Roro Rian

- Agustin., dan Rahmat Hidayat. 2018. Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi. Medan: CV. Manhaji.
- Rizal, Muhammad. 2015. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Indomaret di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 4 No. 2, pp. 393-402.
- Robingah, Nisaur. 2021. Pengaruh *Hedonic Shopping Motives, Display Product*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen Jadi Baru Kebumen). *E-Prints Universitas Putra Perbangsa*, <http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/522>.
- Saputro, Ikhsan Banu. 2019. Pengaruh *Price Discount* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 16 No. 1, pp. 35-47.
- Sari, Della Ruslimah., dan Ikhwan Faisal. 2018. Pengaruh *Price Discount, Bonus Pack*, dan *In-Store Display* Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada Giant Ekstra Banjar. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan (JSMK)*, Vol. 2No. 1, pp. 51-60.
- Seßler, Pirmin. 2013. Impulse Purchases in Retailing. Germany: Grin Verlag Open Publishing.
- Simon, Herman., dan Martin Fassanct. 2019. Pricing Management: Strategy, Analysis, Decision, Implementation. Germany: Springer.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sutiono, Rudy Jusup. 2013. Visual Merchandising Attraction. Jakarta: Gramedia.
- Sutisna. 2012. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran: Edisi Kedua. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wahyudi, Septian. 2017. Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Valuta*, Vol. 3 No. 2, pp. 276-289.

Zainurossalamia ZA, Saida. 2020. Manajemen Pemasaran: Teori Dan Strategi.  
Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja.