

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *BONUS PACK*,
SALES PROMOTION DAN *IN-STORE DISPLAY*
TERHADAP KEPUTUSAN *IMPULSE BUYING*
(STUDI PADA ALFAMART JL. YOS SUDARSO NO.46
PROYONANGGAN UTARA KABUPATEN BATANG)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**



Oleh:

DWI SILVIANINGTYAS

NIM. 2013116117

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAM ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2022**

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *BONUS PACK*,
SALES PROMOTION DAN *IN-STORE DISPLAY*
TERHADAP KEPUTUSAN *IMPULSE BUYING*
(STUDI PADA ALFAMART JL. YOS SUDARSO NO.46
PROYONANGGAN UTARA KABUPATEN BATANG)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**



Oleh:

DWI SILVIANINGTYAS
NIM. 2013116117

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAM ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : Dwi Silvianingtyas

NIM : 2013116117

JUDUL SKRIPSI : ***Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Sales Promotion dan In-Store Display terhadap Keputusan Impulse Buying (Studi pada Alfamart Jl. Yos Sudarso No.46 Proyonanggan Utara Kabupaten Batang)***

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila skripsi ini terbukti merupakan hasil aplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikisn pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 15 Februari 2022

Yang Menyatakan



Dwi Silvianingtyas

NIM. 2013116117

NOTA PEMBIMBING

Nur Fani Arisnawari, SE.Sy., M.M.
Jl. Nanas No. 365 Binagriya Rt/Rw. 01/02
Kel. Pringrejo Kec. Pekalongan Barat

Lampiran : 3 (tiga) eksemplar
hal : Naskah Skripsi
An. Sdri. Dwi Silvianingtyas

Kepada Yth.
Ketua IAIN Pekalongan
c/q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
di-
PEKALONGAN

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : Dwi Silvianingtyas
NIM : 2013116117
Judul Skripsi : **Pengaruh *Price Discount, Bonus Pack, Sales Promotion* dan *In-Store Display* terhadap Keputusan *Impulse Buying* (Studi pada Alfamart Jl. Yos Sudarso No.46 Proyonanggan Utara Kabupaten Batang)**

Demikian ini mohon agar skripsi tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian bapak/ibu, saya sampaikan terima kasih.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 4 Februari 2022

Pembimbing



Nur Fani Arisnawati, SE.Sy., M.M.
NIDN. 2019018801



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Email : febi@iainpekalongan.ac.id
Email : febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudara:

Nama : **DWI SILVIANINGTYAS**

Nim : **2013116117**

Judul Skripsi : **PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *BONUS PACK*, *SALES PROMOTION* DAN *IN-STORE DISPLAY* TERHADAP KEPUTUSAN *IMPULSE BUYING* (STUDI PADA ALFAMART JL. YOS SUDARSO NO.46 PROYONANGAN UTARA KABUPATEN BATANG)**

Telah diujikan pada hari Selasa – Rabu, 12-13 April 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

Penguji I

Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M.

NIP: 19820527 201101 1 005

Penguji II

Aemurofik, M.A.

NIP: 19820120 201101 1 001



Pekalongan, 25 April 2022

Ditandatangani Oleh Dekan,

Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.

NIP. 19750220 199903 2 001

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (٦) فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ (٧) وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ (٨)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu Telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan Hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(QS. Alam Nasyrah: 6-8)

“Bagi siapa berjalan untuk menuntut ilmu maka Allah akan memudahkan jalan baginya ke surga”

(HR Muslim)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dan tidak lupa untuk selalu bersyukur kepada Allah atas nikmat yang diberikan bahwa karya sederhana telah selesai tepat pada waktunya dan ku persembahkan kepada :

1. Ibu tercinta yang telah mendukungku secara mental dan mendoakanku yang terbaik untukku serta memberikan semangat kepada saya.
2. Keluarga besarku yang selalu memberikan dukungan serta semangat saya dalam mengerjakan Skripsi selama ini serta berdoa yang terbaik untukku.
3. Sahabat-sahabat ku BP Squard Weni Layinatun Nisa, Ummu Habibah, Lia Rovita, Rina Agustina, Alfa Ilmiyatun Nafiah, Luluk Ulfi Ariyani, Husnul Khotimah, Fani Indah Cahyaningrum, Evi Yunita, Arum Gayuh Khinanti, dan Ulfa Novita Sari.
4. Terimakasih untuk diriku sendiri karena sudah bertahan sampai sejauh ini.
5. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah 2016 khususnya Ekos C 2016. Kelas unik dan asik yang telah memberikan kenangan tak terlupakan.

ABSTRAK

Dwi Silvianingtyas. 2022. Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, *Sales Promotion*, dan *In- Store Display* terhadap keputusan *Impluse Buying* Studi pada Alfamart Jl. Yos Sudarso No. 46 Proyonanggan Utara Kabupaten Batang. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Negeri (IAIN) Pekalongan.

Impluse Buying merupakan suatu keputusan pembelian secara spontan tanpa direncanakan sebelumnya yang mana dicirikan dengan keputusan pembelian relative cepat, serta kemauan untuk segera mendapatkan produk, Kekuatan pendorong yang dirasakan berhubungan dengan adanya motivasi konsumen guna membeli suatu barang secara hedonis dalam persaingannya, berbagai jenis layanan unik yang disediakan sebagai faktor pemicu timbulnya impluse buying, berbagai ekspektasi pelanggan terhadap minatnya baik berupa fasilitas maupun pelayanan yang diberikan oleh gerai dalam berbelanja, adapun salah satu faktor-faktor yang mempengaruhinya yakni dalam segi *price discount*, *bonus pack*, *sales promotion* dan juga *in- store display* yang ditawarkan guna meningkatkan volume pembelian konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan apakah variabel *Price Discount*, *Bonus Pack*, *Sales Promotion*, dan *In- Store Display* berpengaruh terhadap keputusan *Impluse Buying*, Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden, Teknik pengumpulan data melalui kuesioner, dengan menggunakan *Non probability sampling*, dengan Alat analisis menggunakan bantuan software SPSS Versi 24.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan: (1.) *Price Discount* (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan *Impluse Buying* pada Alfamart Jl. Yos Sudarso No. 46 Proyonanggan Utara Kabupaten Batang dengan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu 0,000. (2.) *Bonus Pack* (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan *Impluse Buying* pada Alfamart Jl. Yos Sudarso No. 46 Proyonanggan Utara Kabupaten Batang dengan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu 0,000. (3.) *Sales Promotion* (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan *Impluse Buying* pada Alfamart Jl. Yos Sudarso No. 46 Proyonanggan Utara Kabupaten Batang dengan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu 0,001. (4.) *In- Store Display* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan *Impluse Buying* pada Alfamart Jl. Yos Sudarso No. 46 Proyonanggan Utara Kabupaten Batang dengan nilai signifikan $> 0,05$ yaitu 0,607. (5.) *Price Discount*, *Bonus Pack*, *Sales Promotion*, dan *In- Store Display* berpengaruh secara simultan terhadap terhadap keputusan *Impluse Buying* pada Alfamart Jl. Yos Sudarso No. 46 Proyonanggan Utara Kabupaten Batang dengan nilai signifikan $0,000 > 0,05$. (6.) Diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,615 atau 61,5% Hal ini dapat dijelaskan, bahwa sekitar 61,5% Terhadap *Impluse buying*, dijelaskan oleh kombinasi variabel *Price Discount*, *Bonus Pack*, *Sales Promotion*, dan *In- Store Display*.

Kata kunci: *Price Discount*, *Bonus Pack*, *Sales Promotion*, dan *In- Store Display*

ABSTRACT

Dwi Silvianingtyas. 2022. Effect of Price Discount, Bonus Pack, Sales Promotion, and In-Store Display on the Impulse Buying Decision Study at Alfamart Jl. Yos Sudarso No. 46 North Proyonangan Batang Regency. Thesis of the Faculty of Islamic Economics and Business Department of Islamic Economics, State Institute of Religion (IAIN) Pekalongan.

Impulse buying is a spontaneous purchase decision without any prior planning, which is characterized by relatively fast purchasing decisions, and the willingness to immediately get the product, The perceived driving force is related to the consumer's motivation to buy an item hedonic In the competition, various types of unique services are provided as factors that trigger impulse buying, various customer expectations of their interest in the form of facilities and services provided by outlets in shopping, as for one of the factors that influence it, namely in terms of price discounts, bonus packs, sales promotion and also in-store displays are offered to increase the volume of consumer purchases.

The purpose of this study is to explain whether the variables Price Discount, Bonus Pack, Sales Promotion, and In-Store Display affect the Impulse Buying decision. This study uses a field research method with a quantitative approach with a sample of 96 respondents, data collection techniques through questionnaires, using non-probability sampling, with analytical tools using SPSS version 24 software.

The results of this study indicate: (1.) Price Discount (X1) has a partial effect on the Impulse Buying decision at Alfamart Jl. Yos Sudarso, No. 46 North Proyonangan Batang Regency with a significant value <0.05 , which is 0.000. (2.) The Bonus Pack (X2) has a partial effect on the Impulse Buying decision at Alfamart Jl. Yos Sudarso, No. 46 North Proyonangan Batang Regency with a significant value <0.05 , which is 0.000. (3.) Sales Promotion (X3) has a partial effect on the Impulse Buying decision at Alfamart Jl. Yos Sudarso, No. 46 North Proyonangan Batang Regency with a significant value <0.05 , namely 0.001. (4.) In-Store Display does not partially affect the Impulse Buying decision at Alfamart Jl. Yos Sudarso, No. 46 North Proyonangan Batang Regency with a significant value > 0.05 , namely 0.607. (5.) Price Discount, Bonus Pack, Sales Promotion, and In-Store Display simultaneously influence the Impulse Buying decision at Alfamart Jl. Yos Sudarso, No. 46 North Proyonangan Batang Regency with a significant value of $0.000 > 0.05$. (6.) The coefficient of determination (R^2) is 0.615 or 61.5%. This can be explained, that about 61.5% of impulse buying, explained by a combination of variables Price Discount, Bonus Pack, Sales Promotion, and In-Store Display.

Keywords: Price Discount, Bonus Pack, Sales Promotion, and In-Store Display.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh *Price Discount, Bonus Pack, Sales Promotion*, serta *In-Store Display* Terhadap Keputusan Impulse Buying (Studi pada Alfamart Jl. Yos Sudarso, No. 46 Proyonanggan Utara Kabupaten Batang).

Dengan selesainya penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., rektor IAIN Pekalongan, yang telah memberikan kesempatan menempuh pendidikan di IAIN Pekalongan.
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H, Selaku Dekan Falkultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah menyetujui penelitian.
3. Bapak M. Aris Safii M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan
4. Ibu Nur Fani Arisnawati, SE.Sy.,M.M. selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Wakil ketua dan semua Karyawan Alfamart di Jl. Yos Sudarso, No. 46 Proyonanggan Utara Kabupaten Batang yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
6. Keluarga tercinta Ibu Khuliyah yang telah memberikan dukungan, semangat, motivasi, do'a dan bimbingan kepada penulis.
7. Keluarga besar yang selalu memberikan memberikan dukungan, semangat, doa kepada penulis.
8. Sahabat-sahabatku BP Squad, Weni Layinatun Nisa, Ummu Habibah, Lia Rovita, Rina Agustina, Alfa Ilmiyatun Nafiah, Luluk Ulfi Ariyani, Husnul Khotimah, Fani Indah Cahyaningrum, Evi Yunita, Arum Gayuh Khinanti, dan

Ulfa Novita Sariyang telah mengenalkanku akan arti kebersamaan dari awal menimba ilmu dikampus tercinta ini sehingga selalu semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah 2016 khususnya Ekos C 2016. Kelas unik dan asik yang telah memberikan kenangan tak terlupakan.
10. Berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu serta memberikan semangat dan dorongan kepada penulis demi terselesainya skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya bagi pihak lain yang memerlukan.

Wassalamualaikum, Wr. Wb.

Pekalongan, 15 Februari 2022

Penulis



Dwi Silvianingtyas
Nim. 2013116117

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang didalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = A		آ = ā
إ = I	إي = Ai	إِي = ī
أ = U	أو = Au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة

Ditulis

mar’atun jamilah

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة

Ditulis

fatimah

4. *Syaddad* (*tasydid*, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

رَبَّنَا	Ditulis	<i>rabbana</i>
الْبِرِّ	Ditulis	<i>al-bir</i>

5. Kata Sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh huruf “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	Ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	Ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	Ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan duhubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	Ditulis	<i>al-qamar</i>
البديع	Ditulis	<i>al-badi'</i>
الجلال	Ditulis	<i>al-jalil</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apotrof /'/.

Contoh:

أمرت	Ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	Ditulis	<i>syai'un</i>

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Penulisan	9
 BAB II KERANGKA TEORI	 11
A. Landasan Teori	11
1. Keputusan Pembelian	11
a. Pengertian Keputusan Pembelian	11
b. Pengertian <i>Impulse Buying</i>	12
c. Faktor faktor yang Mempengaruhi Pembelian Implusif .	13
d. Karakteristik Berdasarkan <i>Impluse Buying</i>	14
e. Tipe- Tipe Pembelian Impulsif	14
f. <i>Impulse Buying</i> dalam Perspektif Islam	15
2. <i>Price Discount</i>	16
a. Pengertian <i>Price Discount</i>	16
b. Tujuan <i>Price Discount</i>	17
c. Jenis- Jenis <i>Price Discount</i>	17
d. <i>Price Discount</i> dalam Perspektif Islam	19
3. <i>Bonus Pack</i>	21
a. Pengertian <i>Bonus Pack</i>	21
b. Keuntungan Menggunakan Strategi <i>Bonus Pack</i>	22
c. <i>Bonus Pack</i> dalam Perspektif Islam	23

4.	<i>Sales Promotion</i>	24
a.	Pengertian <i>Sales promotion</i>	24
b.	Tujuan <i>Sales Promotion</i>	25
c.	Alat- Alat <i>Sales Promotion</i>	26
d.	Peran <i>Sales promotion</i>	28
e.	<i>Sales promotion</i> Dalam Perspektif Islam	28
5.	<i>In- store Display</i>	29
a.	Pengertian <i>In- store Display</i>	29
b.	Keunggulan <i>In- Store Display</i>	29
c.	Tiga area penempatan <i>In- Store Display</i>	30
d.	Jenis-jenis <i>Display</i>	30
e.	Syarat- syarat <i>Display</i>	31
f.	<i>In-Store Display</i> dalam Perspektif Islam.....	32
B.	Tinjauan Pustaka	34
C.	Kerangka Berpikir	41
D.	Hipotesis Penelitian.....	43
BAB III	METODE PENELITIAN	45
A.	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	45
B.	Setting Penelitian.....	45
C.	Variabel Penelitian	46
D.	Definisi Operasional Variabel	46
E.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	48
F.	Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data Penelitian	4
G.	Sumber Data	51
H.	Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	52
1.	Uji Instrumen	52
a.	Uji Validitas.....	52
b.	Uji Reliabilitas.....	53
2.	Uji Asumsi Klasik.....	53
a.	Uji Normalitas	53
b.	Uji Multikoleniaritas.....	54
c.	Uji Heteroskedastisitas	54
d.	Uji Linearitas	55
3.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
4.	Uji Hipotesis	56
a.	Uji t (t-test)	56
b.	Uji F.....	57
c.	Koefisien Determinasi.....	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	58
1. Gambaran Umum Minimarket Alfamart.....	58
2. Visi, Misi dan Motto Alfamart.....	59
B. Deskripsi Data	59
C. Analisis Data	62
1. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	62
a. Uji Validitas	62
b. Uji Uji Reliabilitas	65
2. Uji Asumsi Klasik	65
a. Uji Normalitas.....	65
b. Uji Multikoleniaritas.....	66
c. Uji Heteroskedastisitas.....	68
d. Uji Linieritas	69
3. Analisis Regresi Linier Berganda	72
4. Uji Hipotesis	74
a. Uji T (Parsial)	74
b. Uji F (Simultan)	76
c. Uji Koefisien Determinasi	77
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	78
 BAB V PENUTUP.....	85
A. Kesimpulan.....	85
B. Saran.....	87
 DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	95
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Gerai Alfamart.....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1	Definisi Operasional	47
Tabel 3.2	Penilaian Skala Likert	50
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Price Discount</i>	62
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Bonus Pack</i>	63
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Sales Promotion</i>	63
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel <i>In- Store Display</i>	64
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas <i>Impulse Buying</i>	64
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas.....	66
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
Tabel 4.12	Hasil Uji Stastik Glasjer	69
Tabel 4.13	Hasil Uji Linearitas Variabel <i>Price Discount</i>	70
Tabel 4.14	Hasil Uji Linearitas Variabel <i>Bonus Pack</i>	70
Tabel 4.15	Hasil Uji Linearitas Variabel <i>Sales Promotion</i>	71
Tabel 4.16	Hasil Uji Linearitas Variabel <i>In- Store Display</i>	71
Tabel 4.17	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	72
Tabel 4.18	Hasil Uji Parsial (Uji T)	75
Tabel 4.19	Hasil Uji Simultan (Uji F)	77
Tabel 4.20	Hasil Uji Koefisien Determinasi	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Nilai Penjualan Ritel Minimarket Alfamart	2
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	41
Gambar 4.1	Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Scatterplot.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I

A. Kuesioner Penelitian	xxii
-------------------------------	------

Lampiran 2

A. Tabulasi Hasil Penelitian.....	xxv
-----------------------------------	-----

Lampiran 3

A. Distribusi Frekuensi	xxxii
-------------------------------	-------

Lampiran 4

A. Uji Validitas	xxxiii
B. Reliabilitas.....	xxxviii
C. Uji Asumsi Klasik	xxxix
1. Uji Normalitas	xxxix
2. Uji Multikolinearitas.....	xxxix
3. Uji Heteroskedastisitas	xl
4. Uji Linearitas	xl
D. Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji T	xlii
E. UJI F	xlii
F. Uji Koefisien Determinasi	xlii

Lampiran 5

A. Dokumentasi Penelitian	xliii
---------------------------------	-------

Lampiran 6

A. Daftar Riwayat Hidup	xlvi
-------------------------------	------

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam masa globalisasi, persaingan bisnis terus semakin maju dan terus pula berkembang, pola hidup di masyarakat diprediksi juga mengalami pergantian yang berarti, dimulai dengan Kehidupan sehari-hari hingga kehidupan sosial juga berubah seiring dengan perkembangan kebutuhan masyarakat.

Salah satu usaha modern yang berkembang di Indonesia ialah industri ritel, industri ritel ini ialah industri yang memiliki kontribusi strategis untuk perekonomian Indonesia.

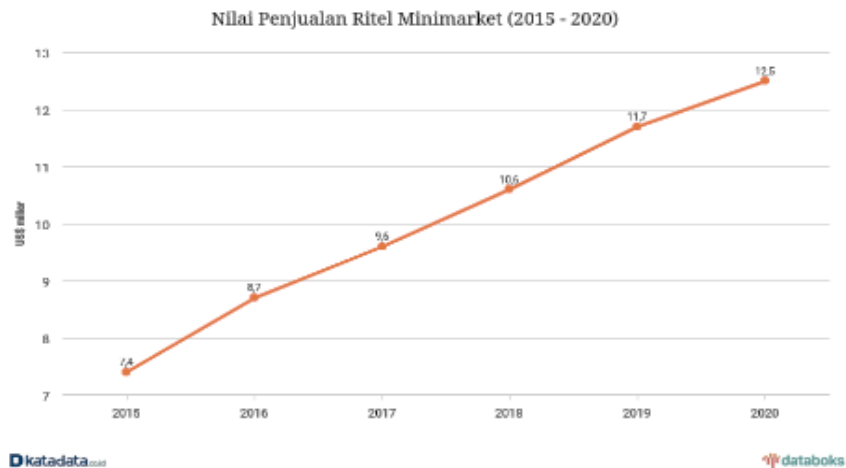
Bisnis ritel merupakan kegiatan komersial yang menjual berbagai macam kebutuhan tiap hari berupa produk maupun jasa yang diarahkan pada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan individual maupun keluarga.

Global Retail Development Index (GRDI) 2017 yang diterbitkan oleh "A.T Kearney", yang mana Indonesia tercantum dalam (sepuluh besar) negara paling atraktif dalam sektor industri ritel. Indonesia menduduki peringkat ke-8 di antara 30 negara berkembang di dunia, dan kemudian naik 3 peringkat dalam posisi (5 besar) diantara 200 negeri berkembang, dalam (GRDI) 2019 versi A.T Kearney, januari 2020. (Kompas.com)

Kondisi seperti ini para produsen retail memanfaatkan situasi tersebut sebagai peluang untuk terus mengembangkan usahanya, Adanya perkembangan atas keragaman pasar ritel tersebut terbentuk dalam wujud

toko-toko modern semacam: *swalayan*, *convenience store*, *minimarket*, *supermarket*, *hypermarket*, dan juga *traditional grocery stores*.

Gambar 1.1 Nilai Penjualan Ritel Minimarket (2015-2020)



Sumber: (Databookskatadata.co.id)

Saat ini industri ritel yang paling berkembang adalah ritel minimarket, Minimarket ialah pasar modern berskala kecil yang memiliki sistem pelayanan mandiri yang menjual berbagai macam barang dan makanan. Berdasarkan Tabel data di atas dapat disimpulkan bahwa Nilai Penjualan Ritel Minimarket dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Kenaikan tertinggi terjadi pada tahun 2020 yakni berjumlah 12,5 US\$ miliar, tahun 2019 berjumlah 11,7 US\$ miliar, tahun 2018 berjumlah 10,6 US\$ miliar, tahun 2017 berjumlah 9,6 US\$ miliar, tahun 2016 berjumlah 8,7 US\$ miliar, dan kemudian tahun 2015 berjumlah 7,4 US\$ miliar.

Berdasarkan laporan *Nielsen's What's Next for Southeast Asia* menunjukkan bahwa jumlah minimarket di Indonesia mencapai 43.826 pada 2017. Meningkat dari tahun ke tahun sekitar 3,2. Vaughan Ryan, *Managing*

Director Nielsen Southeast Asia, mengatakan ada banyak faktor di balik ini, termasuk kelas menengah yang tumbuh dan kehidupan yang semakin sibuk.

Salah satu minimarket yang memiliki pertumbuhan pesat adalah Alfamart. Hal ini dapat dilihat pada jumlah gerai Alfamart pada tabel 1.1.

**Tabel 1.1 Jumlah Gerai Alfamart
(Tahun 2015-2020)**

Tahun	Jumlah Gerai Alfamart
2015	9.861
2016	11.115
2017	12.336
2018	13.500
2019	13.726
2020	15.434

Sumber: (bisnis.tempo.co), (Saputri & Rahardjo, 2020)

Alfamart yang didirikan oleh “PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk”, oleh Djoko Susanto tahun 1989 yang mana mengawali usaha dibidang perdagangan maupun distribusi, yang kemudian berkembang pesat. (Alfamart.co.id) Berdasarkan tabel jumlah gerai Alfamart di atas menunjukkan bahwa terdapat penambahan gerai dari tahun 2015-2020.

Salah satunya ialah gerai cabang Alfamart yang berada di kota Batang yang berada di (Jl. Yos Sudarso, No. 46 Proyonanggan Utara, Kec. Batang Kab. Batang Jawa Tengah) yang mana Alfamart ini terletak sangat strategis yakni berada di area lingkungan padat penduduk sehingga konsumen sering melakukan perbelanjaan untuk memenuhi kebutuhannya.

Selain menjual kebutuhan sandang seperti makanan, adapun barang kehidupan sehari-hari, peralatan olahraga, elektronik, ATK (*office stationary*), dan juga lainnya.

Namun, aktivitas berbelanja saat ini tidak hanya memenuhi kebutuhan dan keinginan sehari-hari, tetapi juga telah menjelma menjadi gaya hidup (*style*) yang disebabkan oleh perkembangan ritel modern yang semakin pesat. Tidak hanya itu, konsumen juga membutuhkannya untuk memuaskan emosinya. Sikap yang memuaskan secara emosional ini memicu terbentuknya perubahan sikap konsumen. Ialah sikap belanja yang direncanakan menjadi tidak terencana. Gaya (*style*) belanja secara spontan apabila timbul. Contohnya, disaat keinginan untuk membeli terasa kuat sehingga menyebabkan munculnya pembelian tidak terencana. (Ramadhan & Hutami, 2021)

Impluse buying didefinisikan sebagai aktivitas pembelian yang tidak direncanakan dan tidak disadari karena adanya pertimbangan atau niat beli sebelum memasuki toko. (Sari & Nurkhasanah, 2021)

Berbagai jenis layanan unik dalam persaingannya yang disediakan sebagai faktor pemicu timbulnya impluse buying, berbagai ekspektasi pelanggan terhadap minatnya baik berupa fasilitas maupun pelayanan yang diberikan oleh gerai untuk berbelanja dalam persaingannya, adapun faktor-faktor yang mempengaruhinya yakni dalam segi *price discount*, *bonus pack*, *sales promotion* dan juga *in-store display* yang ditawarkan guna meningkatkan volume pembelian konsumen.

Salah satu faktor yang dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan *Impluse Buying* ialah *price discount* yakni strategi promosi penjualan baik online maupun offline yang paling banyak digunakan. Strategi promosi berbasis harga untuk menyediakan suatu barang yang sama kepada pelanggan dengan harga lebih rendah. (Lestari, 2018) yang biasanya berlaku dalam jangka waktu tertentu, sebab dengan adanya potongan harga, pelanggan berpikir bahwa mereka akan menggunakan sedikit uang untuk mendapatkan lebih banyak pembelian, maka dari itu tanpa disadari pelanggan melakukan pembelian secara *impluse*.

Media promosi juga memegang peranan yang cukup besar didalam pembentukan emosi pelanggan. Karena dengan adanya media dapat mendorong orang untuk membeli produk yang tidak dibutuhkan tanpa mempertimbangkan kegunaan produk dalam jangka panjang.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi *Impluse Buying* adalah Bonus pack atau bonus paket, yaitu paket khusus yang mana konsumen bisa mendapatkan produk yang lebih banyak dari produk yang sama, atau bahkan lebih murah dari harga aslinya, biasanya paket yang ditempel di rak tempat produk tersebut. (Robinson & Schultz, 2012)

Perusahaan retail seperti minimarket seringkali menggunakan bonus pack atau paket bonus, yakni jumlah bonus tambahan yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen dengan harga tetap atau biasa. Nilai tambahan yang diberikan bagi konsumen ini bersifat nyata yang mana dapat diberikan kepada pengguna saat ini agar tidak beralih pada merek pesaing dan juga untuk menarik konsumen baru, Seperti dalam pembelian 2 produk (Beli 2

gratis 1). Hal ini diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian *implusif* dengan jumlah yang lebih besar.

Faktor selanjutnya ialah *Sales Promotion* ialah berbagai bentuk penawaran intensif, dengan jangka waktu tertentu dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan spesifik yang lebih cepat dan pula lebih besar, yang mana ditunjukkan untuk pembeli, pengecer, maupun pedagang grosir. (kotler, 2007)

Faktor *Sales Promotion* juga memegang peranan yang cukup besar dalam pembelian implusif, yang mana sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa kepada calon konsumen untuk mempengaruhi aktivitas pembelian konsumen pembelian serta dapat pula membangun pangsa pasar jangka panjang ataupun meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

Dan faktor selanjutnya ialah *In- Store display* menempatkan materi atau modul promosi discounter, lantai, maupun dijendela display yang mana dapat memungkinkan untuk mengingatkan konsumen dan menumbuhkan belanja *implusif*, sehingga merangsang konsumen dan dapat memberikan kesempatan akhir atau dengan mengambil judul.

“PENGARUH *PRICE DISCOUNT, BONUS PACK, SALES PROMOTION, DAN IN-STOE DISPLAY* TERHADAP KEPUTUSAN *IMPULSE BUYING* (STUDI PADA ALFAMART JL. YOS SUDARSO NO.46 PROYONANGGAN UTARA KABUPATEN BATANG)

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang dikemukakan diatas, maka pada penelitian ini bisa dirumuskan beberapa permasalahan berikut:

1. Apakah *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying* pada Alfamart Jl. Yos Sudarso, No. 46 Proyonanggan Utara Kabupaten Batang?
2. Apakah *Bonus Pack* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying* pada Alfamart Jl. Yos Sudarso, No. 46 Proyonanggan Utara Kabupaten Batang?
3. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying* pada Alfamart Jl. Yos Sudarso, No. 46 Proyonanggan Utara Kabupaten Batang?
4. Apakah *In- Store Display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying* pada Alfamart Jl. Yos Sudarso, No. 46 Proyonanggan Utara Kabupaten Batang?
5. Apakah *Price Discount*, *Bonus Pack*, *Sales Promotion*, dan *In- Store Display* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan *Impulse Buying* pada Alfamart Jl. Yos Sudarso, No. 46 Proyonanggan Utara Kabupaten Batang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang akan dicapai ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying* pada Alfamart Jl. Yos Sudarso, No. 46 Proyonanggan Utara kabupaten Batang.
2. Untuk mengetahui apakah *Bonus Pack* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying* pada Alfamart Jl. Yos Sudarso, No. 46 Proyonanggan Utara kabupaten Batang.
3. Untuk mengetahui apakah *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying* pada Alfamart Jl. Yos Sudarso, No. 46 Proyonanggan Utara kabupaten Batang.
4. Untuk mengetahui apakah *In-Store Display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying* pada Alfamart Jl. Yos Sudarso, No. 46 Proyonanggan Utara kabupaten Batang.
5. Untuk mengetahui apakah *Price Discount*, *Bonus Pack*, *Sales Promotion*, dan *In-Store Display* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan *Impulse Buying* pada Alfamart Jl. Yos Sudarso, No. 46 Proyonanggan Utara kabupaten Batang.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis
 - a. Penelitian ini bermanfaat dalam menambah pengetahuan yang relevan mengenai pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, *Sales Promotion*, serta *In-Store Display* terhadap keputusan *Impulse Buying*

- b. Penelitian ini dapat dijadikan sarana guna pengembangan kemampuan dalam bidang riset serta pengaplikasian teori- teori yang didapat penulis dalam perkuliahan.

2. Praktis

- a. Bagi masyarakat, kegunaan penelitian ini ialah untuk memberikan referensi lain dalam melakukan riset berikutnya mengenai *price discount* “potongan harga”, *bonus pack* “paket bonus”, *sales promotion* “promosi penjualan”, serta *in- store display* “pajangan dalam toko” terhadap pembelian *Impulse Buying*

- b. Bagi peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk menambah serta meningkatkan pengetahuan, dan juga pengalaman di dalam studinya dan merupakan salah satu sarana mengaplikasikan ilmu yang didapat diperguruan tinggi.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis menyusun sistematika penulisan sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini memuat tentang landasan teori, tinjauan pustaka, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Untuk bab ini memuat tentang jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian yang meliputi lokasi dan waktu penelitian, variabel penelitian, populasi dan teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik pengolahan data dan analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan dan saran, setelah itu dilampirkan daftar pustaka, dan lampiran-lampiran lainnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk membuktikan pengaruhnya dari variabel independen atau bebas seperti *Price Discount*, *Bonus Pack*, *Sales Promotion*, dan *In- Store Display* dalam mempengaruhi variabel dependen yaitu *Impulse Buying* pada Alfamart Jl. Yos Sudarso, No. 46 Proyonangan Utara Kabupaten Batang. Dengan kesimpulannya sebagai berikut:

1. *Price Discount* memiliki pengaruh yang secara positif dan signifikan Terhadap keputusan *Impulse Buying* pada Alfamart Jl. Yos Sudarso, No. 46 Proyonangan Utara Kabupaten Batang, dibuktikan dengan hasil pengujian uji t yang mana diperoleh nilai signifikansinya $< 0,05$ yaitu 0,000 sedangkan untuk hasil t_{hitung} diperoleh $3,940 > t_{tabel} (1,98552)$. yang menyatakan adanya *Price Discount* yang diberikan pada pihak Alfamart maka akan meningkatnya keputusan *Impulse Buying* pada konsumen Alfamart Jl. Yos Sudarso, No. 46 Proyonangan Utara Kabupaten Batang.
2. *Bonus Pack* memiliki pengaruh yang secara positif dan signifikan Terhadap keputusan *Impulse Buying* pada Alfamart Jl. Yos Sudarso, No. 46 Proyonangan Utara Kabupaten Batang, hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian uji t yang mana diperoleh nilai $< 0,05$ yaitu 0,000 sedangkan untuk hasil t_{hitung} diperoleh $8,101 > t_{tabel} (1,98552)$. yang menyatakan bahwa adanya tambahan *Bonus Pack* yang diberikan pihak Alfamart maka akan meningkatnya keputusan *Impulse Buying* pada

konsumen Alfamart Jl. Yos Sudarso, No. 46 Proyonangan Utara Kabupaten Batang.

3. *Sales Promotion* memiliki pengaruh yang secara positif dan signifikan Terhadap keputusan Impulse Buying pada Alfamart Jl. Yos Sudarso, No. 46 Proyonangan Utara Kabupaten Batang, yang mana dibuktikan dengan hasil pengujian uji t yang sudah dilakukan oleh peneliti dengan memperoleh nilai signifikan $< 0,05$ yaitu 0,001 sedangkan untuk hasil t_{hitung} diperoleh $3,368 > t_{tabel} (1,98552)$, yang menyatakan bahwa adanya dorongan berupa *Sales Promotion* yang diberikan pihak Alfamart maka akan meningkatnya keputusan Impulse Buying pada konsumen Alfamart Jl. Yos Sudarso, No. 46 Proyonangan Utara Kabupaten Batang.
4. *In- Store Display* tidak memiliki pengaruh secara signifikan Terhadap keputusan *Impulse Buying* pada Alfamart Jl. Yos Sudarso, No. 46 Proyonangan Utara Kabupaten Batang, dengan ini dibuktikan dengan hasil pengujian uji t yang sudah dilakukan oleh peneliti dengan memperoleh nilai signifikan $> 0,05$ yaitu 0,607 sedangkan untuk hasil t_{hitung} diperoleh $0,516 < t_{tabel} (1,98552)$. yang menyatakan bahwa adanya *In- Store Display* yang diberikan pihak Alfamart tidak mempengaruhi adanya keputusan *Impulse Buying* pada konsumen Alfamart Jl. Yos Sudarso, No. 46 Proyonangan Utara Kabupaten Batang.
5. *Price Discount*, *Bonus Pack*, *Sales Promotion*, dan *In- Store Display* secara simultan berpengaruh Terhadap keputusan Impulse Buying pada Alfamart Jl. Yos Sudarso, No. 46 Proyonangan Utara Kabupaten Batang,

hal ini diperoleh dari hasil pengujian uji F diperoleh $F_{hitung} 18,350 > F_{tabel} 2,47$ dan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$.

6. Hasil Koefisien Determinasi sejumlah 0,615 yang memiliki arti bahwa variabel *Price discount*, *Bonus pack*, *Sales promotion* dan *In store display* mempunyai pengaruh 61,5% Terhadap *Impulse Buying*, untuk sisanya 38,5% diperoleh dari $(100\% - 61,5\%)$ yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis di atas yang dilakukan oleh peneliti dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka peneliti menyampaikan:

1. Keterbatasan penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih terdapat keterbatasan yaitu: Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif dalam penelitian ini hanya terdiri dari empat variabel yaitu, (*Price Discount*) potongan harga, (*Bonus Pack*) paket bonus, (*Sales Promotion*) promosi penjualan, (*In- store Display*) tampilan dalam toko. Sedangkan Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsive (*Impulse Buying*,) dan ada juga keterbatasan penelitian yakni terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak mencerminkan situasi sebenarnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sangat sedikit yaitu hanya empat variabel, sehingga variabel lain yang berhubungan dengan

pembelian impulsive (*Impulse Buying*) dapat ditambahkan pada penelitian selanjutnya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas tentang faktor apa saja selain *Price Discount*, *Bonus Pack*, *Sales Promotion*, dan *In-Store Display*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida. (2021, September). Pengaruh Price Discount, dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Mobil Suzuki (Studi kasus pada masyarakat kota Padang). *Riau Economics and Business Review*, 12(3), 267-274.
- Alfamart.co.id. (n.d.). <https://Alfamart.co.id/tentang-perusahaan/profil-kami> .
- Amstrong, d. K. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Antariksa, K. T., & Respati, N. N. (2021). The Effect Of Hedonic Motivation, In-Store Display and Price Discount On Impulse Buying Decisions. *International Journal Of Business Management and Economic Review*, 4(4), 166-177.
- Ayatina, W. P., & Sumarmi, S. (2020, September). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Penataan Produk dan Suasana Mall Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi kasus Ramayana Department Store Yogyakarta). *Jurnal Fokus*, 10(2), 203-217.
- Belch, G. E. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective 8th Edition*. New York: McGraw Hill.
- bisnis.tempo.co. (n.d.). <https://bisnis.tempo.co>.
- Bob, F. (2008). *Manajemen Ritel*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Bungin, B. (2005). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik Serta Ilmu- Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Databookskatadata.co.id.(n.d.).<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/1/23/nilai-penjualan-ritel-minimarket-terus-meningkat-saat-pandemi>.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*.
- Dholakia. (2000). Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impuls Formation and Enactment. *Journal Psychology and Marketing*, 17, 958.

- Diany, A. A., Sangen, M., & Faisal, I. (2019). Pengaruh Sales promotion, dan Store Atmosphere terhadap Positive Emotion dan Perilaku Impulse Buying di Departemen Store Matahari Duta Mall, Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 65-84.
- Duary, A. d. (2021). Advance and delay in payments with the. *Alexandria Engineering Journal*.
- Ediarno, D. (2014). *Teori Ekonomi Bagi Hasil*. Serang: A-Empat.
- Endrayanto, V. W. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Engel, d. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Faisal, D. R. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impluse Buying Pada Giant Ekstra Banjar. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, 52.
- Faustin, M. A., Widian, M. E., & Enny, I. (2021). engaruh Diskon, Kualitas Pelayanan dan Atmosfer Toko terhadap. *Bhencmark*, 1(2), 66-74.
- Firmansyah. (2018). *Perilaku konsumen sikap dan pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Dasar dan Konsep*. Surabaya: Qiara Media.
- Fitrotin, R. R., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh, price Discount dan Bonus Pack keputusan pembelian produk Near Expired kecap Bnago yang dimediasi oleh minat beli (Studi kasus pada Transmart Rungkut Surabaya). *Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1492-1500.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam Ibm Spss 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Haq, A. A., & Fahmi, I. S. (2020). Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi grab (grabfood). *Jurnal Management*, 12(1), 1-9.
- Hidayah, M. N., & Sari, K. D. (2021, Maret). Influence Of Price Discount, In-Store Display, And Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Umama Gallery Sidoarjo. *JBMP*, 7(1), 1-26.
- Hidayat, W. W. (2020). *Pengantar Kewirausahaan Teori dan Aplikasi*. Banyumas: CV. Pena Persada.

- Hutami, S. H., & Yulfita, A. (2020). Pengaruh Price Discount dan Bonus pack terhadap Impulse Buying pada pelanggan Alfamart Kota Tengah Kecamatan Kepenuhan. *Hirarki Jurnal Ilmiah dan Bisnis*, 2(1), 119-127.
- James F, E. (2001). *Consumer Behavior*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Joseph, d. (2009). *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kompas.com.(n.d.).<http://properti.kompas.com/read/2020/02/13/205237021/masuk-5-besar-ritel-indonesia-diprediksi-stabil>.
- kotler. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. PT. INDEKS.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management 11th edition*. New Jerse: Prentice Hall.
- Kristiawan, A., Gunawan, I., & Vinsensius. (2018). Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan dalam Toko. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 6(1), 30-44.
- Kusumowidagdo, A. (2010). *Desain Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Lestari, S. I. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Maksipreneur*, 7(2), 129-140.
- Martono, N. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Maryati, D. E., & Erveni. (2020). Pengaruh Price Discount dan In-Store Display terhadap Impluse Buying pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 6(1), 1-10.
- Maulidiyah, S. N., & Santoso, E. B. (2019). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying (Studi pada konsumen Bussines Center). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 37-42.
- Meidasari, E., & Khoirina, S. (2021, Juni). Pengaruh pembelian Price Discount, Bonus PaPengaruh Pembelian Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display terhadap Keputusan Impulse Buying Produk susu di Hypermart Bandar Lampung. *Jurnal Adminitrasi Sosialdan Humaniora*, 4(2), 63-70.
- Nasution. (2012). *Metode Research Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nawari. (2003). *Analisis Regresi Dengan Ms Excel 2007 Dan Spss*. Jakarta: PT. Elex Media.

- Pasaribu, V. L. (2018, Juli). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Desain Kemasan terhadap keputusan pembelian Hand And Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan). *Jurnal Pemasaran*, 1(4), 2598=2893.
- Prayitno, D. (2008). *Mandiri Belajar Spss*. Yogyakarta: Media Om.
- Ramadhan, A. W., & Ekasari, N. (2021, Agustus). Pengaruh Price Discount, dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada pelanggan Alfamart di kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 10(2), 354-367.
- Ramadhan, M. G., & Hutami, R. R. (2021, April). Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying pada Platform Aplikasi Tokopedia (Studi kasus mahasiswa di kota bandung). *e-Proceeding of Management*, 8(2), 976-986.
- Robinson, & Schultz. (2012). *Manajemen Pemasaran Preseptif Asia*. Bandung: Alfabeta.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
- Saifudin, A. (1999). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Samosir, B. (2020, November). Pengaruh Personal Selling, Advertising, dan Sales Promotion Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Interbat (Farmasi). (*Humanities, Management and Science Proceedings*), 1(1), 279–285.
- Sanjaya, H. (2019). Analisis Display Produk, Store Atmosphere, dan In-Store Promotion terhadap Pembelian Implusif di Supermarket Brastagia Gatsu Kota Medan. *skripsi Universitas pembangunan Panca Budi*.
- Sanjaya, I. (2019). Analisis Display Produk Store Atmosphere dan in store promotion terhadap pembelian implusif di supermarket Brrastagi Gatsu kota Medan. *Skripsi universitas pembangunan panca Budi*.
- Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saputri, F. S., & Rahardjo, S. T. (2020). Analisis Pengaruh lingkungan toko, Variasi produk, Promosi penjualan, dan Layanan tenaga penjualan terhadap keputusan konsumen (studi pada Alfamart H825 Semarang Jawa tengah). *Diponogoro Journal Of Managment*, 9(1), 2337-3792.

- Sari , A. R., & Nurkhasanah. (2021, september). Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying pada konsumen Indomaret. *Jurnal Ilmiah Akuntansi keuntungan dan bisnis*, 2(1), 67-75.
- Setiawan, A. (2019). Pengaruh Price discount, Bonus pack, dan In-store Display terhadap Keputusan Impulse Buying (Studi kasus konsumen Tokma di Rt 47 Perum, Citra Kebun Mas Karawang) . *skripsi*.
- sindy nur syazkia., a. l. (2018). pengaruh bonus pack dan price discount terhadap impulse buying pada konsumen PT. Lion Super Indo gerai Antapani. *e-proceeding of managment* , 1.
- Siregar, S. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan Spss*. Jakarta: Kencana.
- Sopiah, & Syihabudin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*". . Yogyakarta: Andi Offset.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26, 59-62.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujianto. (2009). *Aplikasi Statistik Dengan Spss 16.0*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Sujianto, A. E. (2009). *Aplikasi Statistik Dengan Spss*. Jakarta: PT. Prestasi Pustaka Raya.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Syazkia, S. N., & Yulianti, A. L. (2018). Pengaruh, Bonus Pack dan Price Discount terhadap Impluse Buying pada konsumen PT. Lion Super Indo Gerai Antapani. *e-Proceeding of Management*, 5(2), 2561-2568.
- Temalagi, H. L. (2013). *Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Ibm Spss 20.0*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta: Andi.

- Umar, N., & Ismawati. (2020). Pengaruh, price Discount dan Strategi Lokasi terhadap Impulse Buying pada Swalayan Alfamart Kota Bakti Kabupaten Pidie. *Jurnal Sains Riset*, 10(2), 140-148.
- Utami, S. H., & Aini, Y. (2020). Pengaruh Price Discount, dan Bonus Pack terhadap Impluse Buying pada Pelanggan Alfamart Kota Tengah Kecamatan Kepenuhan. *Jurnal Ilmiah Manajaemen dan Bisnis*, 2(1), 119-127.
- Vinci, M. (2009). *Manajemen Bisnis Eceran*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Wijaya, S. K. (2005). *Riset Keuangan Pengujian-Pengujian Empiris*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wonggo, C. M., Lapian, S. J., & H, R. M. (2020, Juli). Dampak Discount, Brand Image, dabn In- Store Display Terhadap Impulse Buying pada PT. Matahari Departement Store Mantos 2. *Jurnal EMBA*, 8(3), 124-133.
- Zheng, X. d. (2019). Understanding Impluse Buying in mobile commerece: an investigation in hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Infation Management*, 48, 151.