

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *BONUS PACK* TERHADAP
KEPUTUSAN *IMPULSE BUYING* PADA PT. TOYOTA AUTO
2000 CABANG SISINGAMANGRAJA
MEDAN**

Nasib

Email: nasibwibowo02@gmail.com
Politeknik Unggul LP3M

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap keputusan *impulse buying*, pengaruh *bonus pack* terhadap keputusan *impulse buying*, pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap keputusan *impulse buying*. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Variabel penelitian ini adalah *price discount* dan *bonus pack* sebagai variabel bebas, sedangkan keputusan *impulse buying* sebagai variabel terikat. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu sebanyak 98 pelanggan PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan sebagai sampel. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *price discount* dan *bonus pack* secara parsial dan simultan *price discount* dan *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying* pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan.

Kata Kunci: Price Discount, Bonus Pack, Keputusan Impulse Buying

Abstract

This study aims to determine the effect of price discount on impulse buying decision, bonus pack effect on impulse buying decision, price discount and bonus pack effect on impulse buying decision. This research is a causal associative research with quantitative approach. The variable of this research is price discount and bonus pack as independent variable, while impulse buying decision as dependent variable. The sampling technique uses accidental sampling ie as many as 98 customers of PT. Toyota Auto 2000 Branch Sisingamangraja Medan as a sample. Data analysis method used is multiple linear regression. The results showed that the variable price discount and bonus pack partially and simultaneously price discount and bonus pack have a positive and significant effect on impulse buying decision at PT. Toyota Auto 2000 Branch Sisingamangraja Medan.

Keywords: Price Discount, Bonus Pack, Impulse Buying Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan terlebih dahulu. Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan. Kegiatan-kegiatan seperti pengembangan produk, penelitian komunikasi, distribusi, penetapan harga dan pelayanan merupakan inti kegiatan pemasaran. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktivitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir.

Hampir semua industri mengalami perkembangan sebagai dampak dari globalisasi, tidak terkecuali dengan industri otomotif di Indonesia, khususnya pada industri mobil. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya kuantitas mobil yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia, yang tercermin melalui mobilitas mobil yang berada di kota-kota besar di Indonesia. Selain itu, jenis mobil yang ditawarkan oleh berbagai merek mobil di pasar otomotif Indonesia pun semakin bermacam-macam. Hal ini menyebabkan konsumen memiliki berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan produk mobil. Saat ini dunia pemasaran semakin kompetitif hal ini disebabkan banyaknya industri yang bermunculan dengan produk dan kualitas yang bisa diperhitungkan. Saat ini di Indonesia industri otomotif mobil ini menunjukkan perkembangan yang menarik. Kondisi perekonomian Indonesia yang terus membaik juga ditanggapi oleh beberapa perusahaan mobil sebagai persaingan dalam dunia bisnis untuk merebut perhatian konsumen.

Keputusan pembelian memiliki beberapa tahap proses diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta yang terakhir perilaku pascapembelian. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Karena bagi perusahaan yang mampu mengelola dan mengomunikasi berbagai strategi yang digunakan dalam mengenal kepada para konsumennya, maka perusahaan tersebut akan terus dapat eksis dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Bahkan dengan keputusan yang semakin baik perusahaan akan dapat meraih pangsa pasar dengan tingkat profitabilitas yang semakin sehat dalam jangka panjang.

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Dari faktor-faktor inilah konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satu diantaranya *price discount* (diskon harga). *Price discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Perusahaan sering memberikan kepada konsumen terhadap potongan harga terhadap produk yang dibelinya. Potongnya harga ini diberikan kepada konsumen yang sudah benar dianggap layak untuk menerima karena konsumen tersebut telah lama mengkonsumsi produk tersebut. Selain potongan harga yang diberikan kepada pelanggan perusahaan juga memberikan *bonus pack* (paket bonus). *Bonus pack* adalah tambahan produk dari perusahaan untuk diberikan kepada konsumen dengan harga yang sama. Perusahaan berharap dengan penawaran yang menarik dapat diberikan paket bonus khusus. Sehingga diharapkan paket bonus yang diberikan dapat menjadi dorongan kepada para konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih banyak pula.

PT. Toyota Auto 2000 yang berkantor cabang di Sisingamangraja Medan merupakan *showroom* resmi penyalur berbagai jenis mobil Toyota. Dengan semakin banyak *shooroom* mobil dengan merek selain Toyota maka PT. Toyota Auto 2000 dituntut untuk terus meningkatkan penjualannya melalui meningkatkan jumlah partisipasi konsumen dalam membeli mobil jenis Toyota.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan bahwa fakta yang terjadi yaitu penurunan penjualan. Berikut ini data penjualan mobil Toyota yang terjual melalui AUTO 2000 Cabang Sisingamangraja, Medan, yang dihimpun selama periode 2007-2011.

Tabel 1
Data Penjualan PT. Toyota Auto 2000
Cabang Sisingamangraja Medan

Tahun	Penjualan
2007	4389
2008	5100
2009	4973
2010	5607
2011	5175
TOTAL	25244

Berdasarkan data yang diperoleh dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, terlihat bahwa penjualan mobil Toyota cenderung stabil, dengan rata-rata penjualan 5048 unit per tahunnya. Walaupun mengalami penurunan yang cukup besar pada tahun 2011, namun penjualan masih tetap di atas nilai rata-rata. Ditengah maraknya persaingan di dunia otomotif yang ditandai dengan munculnya merek-merek mobil baru, terbukti bahwa mobil merek Toyota tetap dapat mempertahankan pasarnya, yakni terutama masyarakat Medan, dan mampu bersaing dengan kompetitor-kompetitor lain yang dapat dibuktikan melalui data volume data penjualan yang cukup stabil dalam 5 tahun terakhir.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan bahwa dalam memberikan potongan harga hanya untuk produk dan jenis mobil tertentu. Hal ini jelas bahwa

konsumen merasa bahwa ketika ia ingin mendapatkan potongan harga ia merasa kecewa bahwa mobil yang dibelinya tidak mendapatkan potongan harga. Sedangkan paket bonus yang berikan ini juga khusus untuk jenis mobil tertentu. Misalnya mobil dengan harga yang mahal dan dibayar dengan cash. Pada dasarnya konsumen yang golongan menengah tidak dapat menikmatikannya. Sehingga kebanyakan konsumen mengeluhkan apakah tidak ada paket bonus khusus untuk pembelian mobil bagi golongan menengah meskipun hanya bisa dibayar secara kredit.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka peneliti untuk tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Price Dan Discount, Bonus Pack Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan*”**.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Pemberian potongan harga yang diberikan kepada produk khusus tertentu.
2. Potongan harga yang diberikan hanya pada pembelian secara cash sedangkan untuk pembelian secara kredit tidak diberikan potongan harga.

Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak meluas dalam memberikan jawaban terhadap masalah yang ada, maka peneliti membatasi masalah penelitian pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap keputusan *impulse buying* pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan.

Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan?
2. Apakah *bonus pack* berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan?
3. Apakah *price discount* dan *bonus pack* berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan?

TINJAUAN PUSTAKA

Price Discount

Perusahaan selalu berusaha untuk dapat menetapkan harga jual yang bisa diterima oleh konsumen dan dianggap paling menguntungkan bagi perusahaan. Harga jual ini adalah harga yang ada dalam daftar harga perusahaan tersebut atau dalam *advertising*, sehingga harga jual disini yang dimaksud adalah harga jual pada konsumen terakhir. Meskipun demikian pihak-pihak tertentu dan dengan syarat-syarat tertentu dapat diberikan potongan harga kepada para pembeli baik grosir, pengecer dan konsumen lainnya. Ini sangat menguntungkan karena

konsumen dapat menjamin kestabilan harga yang telah ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

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

Diskon harga merupakan potongan harga yang diberikan kepada pelanggan dengan syarat pembelian tertentu yang telah ditetapkan perusahaan. Pada dasarnya banyak bentuk dari diskon harga. Menurut Ndari (2015:616) menjelaskan bentuk-bentuk potongan harga yang terdiri dari sebagai berikut:

1. Potongan Kuantitas (*Quantity Discount*)

Potongan kuantitas adalah potongan harga yang ditawarkan oleh seorang penjual agar konsumen bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjualan tersebut. Potongan yang diberikan dapat berupa satuan rupiah atau satuan barang. Potongan kuantitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua macam cara, yaitu:

- a. Potongan Kuantitas Non Kumulatif

Potongan ini didasarkan pada pesanan terhadap satu atau beberapa barang dalam jumlah besar.

- b. Potongan Kuantitas Kumulatif

Potongan ini didasarkan pada volume total yang dibeli selama satu periode tertentu. Cara seperti ini dapat mengikat pembeli untuk membeli berkali-kali pada penjualan yang sama. Jadi penjualan yang menggunakan potongan ini bertujuan menciptakan langganan.

2. Potongan Dagang

Potongan dagang juga disebut potongan fungsional (*Functional Discount*) adalah potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Jadi, potongan harga ini hanya diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan barangnya (disebut penyalur), baik pedagang besar maupun pengecer.

3. Potongan Tunai

Potongan tunai adalah potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.

4. Potongan Musiman

Potongan musiman adalah potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian diluar musim tertentu.

Tujuan diadakannya *price discount* menurut Nitisemito yang dikutip oleh Arif Isnaini dalam Prihastama (2016:21) adalah:

1. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
2. Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.
3. Merupakan *sales service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian

Bonus Pack

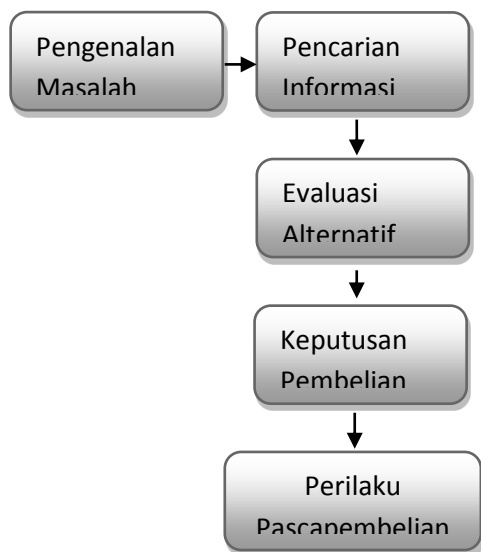
Menurut Belch & Belch dalam Prihastama (2016:24) mengartikan *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Sedangkan menurut Mishra & Mishra dalam Prihastama (2016:32) menjelaskan *bonus pack* merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama. Kemudian menurut Terrence A .Shimp dalam Prihastama (2016:32) menjelaskan *bonus pack* adalah tambahan produk dari perusahaan untuk diberikan kepada konsumen dengan harga yang sama. Menurut Boyd Harper dalam Prihastama (2016:32) mendefinisikan *bonus pack* adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain

Bonus paket tentunya akan memberikan manfaat kepada perusahaan dan konsumen. Bagi seorang konsumen akan mengusahakan kepuasan terhadap produk yang dibelinya. Kepuasan ini bukan hanya terletak pada kualitas produk yang ada, melainkan juga tata cara pembayaran. Misalnya yakni paket bonus terhadap pembelian produk tertentu sesuai dengan ketentuan dan syarat yang ada. Menurut Raya dikutip oleh Awaliyah dalam Prihastama (2016:25) menjelaskan *bonus pack* dapat memiliki kekurangan bila ditinjau dari kemampuan pergudangan, pengiriman, inventaris dan penyusunan produksi. Kekurangan bonus dalam kemasan ini dapat mengakibatkan perusahaan akan menghentikan promosi tersebut. Sehingga bagi konsumen yang melakukan pembelian berdasarkan faktor bonus yang diberikan oleh perusahaan akan berpindah untuk mencari produk lain yang menawarkan *bonus pack*. Kemudian menurut Belch & Belch dalam Prihastama (2016:25) menyebutkan manfaat dari penggunaan strategi *bonus pack* ini, yaitu 1) Memberikan pemasar cara langsung untuk menyediakan nilai ekstra, 2) Merupakan strategi bertahan yang efektif terhadap kemunculan promosi produk baru dari pesaing, 3) Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.

Keputusan *Impulse Buying*

Menurut Kotler (2008:184) menjelaskan keputusan pembelian memiliki beberapa tahap proses diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta yang terakhir perilaku pascapembelian. Sedangkan menurut Subagio (2015:3) menjelaskan keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk, dan dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk, ada beberapa peran atau pihak yang terlibat di dalamnya. Lain halnya menurut Afkari (2016:26) menjelaskan keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Dari faktor-faktor inilah konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

Keputusan pembelian memiliki beberapa tahap proses diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta yang terakhir perilaku pasca pembelian. Hal ini dapat dijelaskan beberapa tahap dari proses keputusan pembelian seorang konsumen (Kotler., 2008:184).



Gambar 1
Model Tahap Proses Pembelian Konsumen

a. **Pengenalan Masalah**

Konsumen sering mengalami masalah dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini terjadi ketika konsumen merasakan hal yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan dengan yang diterimanya. Sehingga konsumen akan mengenali kebutuhan apa yang harus ia pilih dikemudian hari untuk mendapatkan apa

yang diharapkannya. Misalnya seorang mahasiswa yang bekerja sambil kuliah. Mahasiswa tersebut harus dapat membagi waktunya dimana ia harus bekerja dan diwaktu lain ia harus kuliah demi masa depannya.

b. Pencarian Informasi

Konsumen akan mencari sumber informasi ketika ia merasakan dorongan untuk membeli produk. Semua informasi yang berhubungan dengan produk yang akan ia beli. Misalnya seorang konsumen ingin membeli mobil baru, maka konsumen akan mencari informasi atau iklan mobil, mulai dari jenis, harga, lokasi atau cara pembayarannya.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap selanjutnya adalah evaluasi 37amayana37ve. Ketika konsumen sudah mengelompokkan beberapa 37amayana37ve pilihan, maka konsumen akan mengevaluasi 37amayana37ve mana yang paling banyak memiliki nilai kepuasan. Di sini konsumen akan lebih mengutamakan utilitasnya berhubungan banyaknya 37amayana37ve yang dimilikinya.

d. Keputusan Pembelian

Ketika konsumen memilih alternatif pembelian, maka konsumen akan melakukan pembelian. Disini konsumen akan mulai menilai bagaimana perusahaan melayani konsumen. Pengalaman masa lalu akan memberikan pelanggan pengetahuan baru, sehingga pelanggan sudah mengetahui secara pasti bagaimana perusahaan melayani pelanggan.

e. Perilaku Pascapembelian

Perilaku pascapembelian ini merupakan perilaku konsumen ketika sudah mengkonsumsi produk yang dibelinya. Bagi perusahaan biasanya melakukan strategi pascapembelian. Perusahaan sering menelpon ulang dan bertanya bagaimana dengan produk perusahaan apakah sudah sesuai atau tidak dengan harapan pelanggan

Menurut Kotler didalam Afkari (2016:30) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen tersebut antara lain:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli suatu prouk serta 37amayana37ve lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereka.

3. Keputusan Tentang Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal

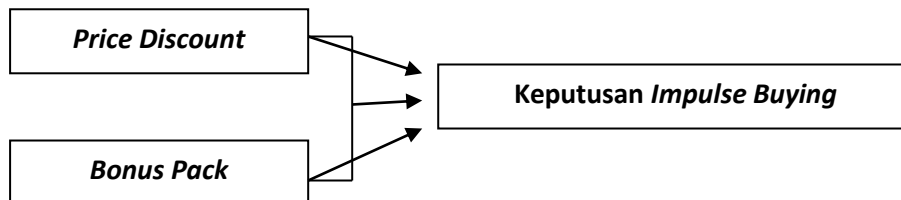
- memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.
4. Keputusan Tentang Penjualan
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.
 5. Keputusan Tentang Jumlah Produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
 6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.
 7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Ini akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Penelitian Terdahulu (Relevan)

1. Potongan harga merupakan salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan pemberian potongan harga tersebut konsumen diharapkan akan tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Ada kalanya pemberian potongan harga sebagai salah satu bentuk penghargaan kepada konsumen. Hal ini diberikan perusahaan yang menganggap konsumen merasa loyal terhadap produk yang selama ini ditawarkan kepadanya. Penelitian yang dilakukan Prihastama (2016) dengan judul penelitian pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket menyimpulkan bahwa dengan memberikan potongan harga kepada konsumen atau pelanggan yang dianggap loyal terhadap perusahaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Bentuk potongan harga ini dapat berupa potongan secara langsung diberikan kepada pelanggan ketika *closing* penjualan.
2. Paket bonus merupakan salah satu strategi promosi penjualan atas pemberian paket bonus terhadap produk tertentu. Adapun tujuan pemberian paket bonus yaitu sebagai salah satu langkah nyata terhadap promosi produk baru dari pesaing. Dengan adanya penambahan paket bonus yang diberikan ini diharapkan mampu mendongkrak penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayah (2015) dengan judul pengaruh suasana toko, harga diskon dan paket bonus terhadap *impulse buying* (studi kasus pada 38amayasa *fashion store* kodus) menyimpulkan bahwa

paket bonus akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sehingga ketika perusahaan memberikan sejumlah paket bonus pada produk tertentu serta dengan jumlah paket bonus yang tergolong menarik, maka hal ini akan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian.

Paradigma Penelitian



Gambar 2
Paradigma Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka hipotesis yang dikemukakan oleh penulis yaitu:

1. Terdapat pengaruh *price discount* terhadap keputusan *impulse buying* pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan.
2. Terdapat pengaruh *bonus pack* terhadap keputusan *impulse buying* pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan.
3. Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan *impulse buying* pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan.
4. Terdapat pengaruh *price discount*, *bonus pack* dan *store atmosphere* terhadap keputusan *impulse buying* pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan.

METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan yang beralamat di Jl. Sisingamangraja KM.9,8 Medan. Sedangkan waktu penelitian bulan Mei 2017 sampai dengan Agustus 2017.

Desain Penelitian

1. Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi dari variabel terikat. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu *price discount* dan *bonus pack*.
2. Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Jika variabel bebas ditingkatkan atau diturunkan maka akan mempengaruhi variabel terikat. Adapun yang menjadi variabel terikat yaitu keputusan *impulse buying*.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan yang berjumlah 5.175 orang. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel secara Non probability sampling dengan cara Accidental Sampling. Dengan teknik penentuan sampel bagi responden yang kebetulan ditemui oleh peneliti pada saat pengumpulan data. Cara pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin dalam Umar (2007,hal.79), sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N(e)^2)}$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan.

Tingkat kesalahan ditetapkan 10%.

Berikut perhitungannya ukuran sampelnya :

$$n = \frac{5.175}{1 + (5.175 \times 0.1^2)}$$

$$n = \frac{5.175}{52,75}$$

n = 98,1 dibulatkan menjadi 98. Jadi penelitian ini mengambil 98 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang tepat sangat penting, karena menentukan baik buruknya suatu penelitian. Pengumpulan data merupakan usaha untuk memperoleh bahan-bahan keterangan serta kenyataan yang benar-benar nyata dan dapat dipertanggungjawabkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Observasi

Observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu obyek dengan menggunakan seluruh alat indera.

2. Kuesioner/Angket

Dalam penelitian ini metode kuesioner atau angket digunakan untuk mengumpulkan data-data dari responden dimana pelanggan PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala *likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak

ukur untuk menyusun *item-item* instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Menurut Sugiyono (2010:93): Skala pengukuran yang berbentuk likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel 2
Skor dan Penilaian

Skala Likert
5 = Sangat Setuju (SS)
4 = Sejutu (S)
3 = Ragu – ragu (R)
2 = Tidak Setuju (TS)
1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas Instrumen

Dalam penelitian ini hasil uji validitas dari variabel *price discount* dan *bonus pack* serta keputusan *impulse buying* sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

<i>Price Discount</i> (r_{hitung})	<i>Bonus Pack</i> (r_{hitung})	<i>Keputusan Impulse Buying</i> (r_{hitung})	Alpha (0,05)	Keterangan
0.757	0.712	0.575	0,1986	Valid
0.498	0.476	0.364	0,1986	Valid
0.409	0.741	0.762	0,1986	Valid
0.643	0.540	0.507	0,1986	Valid
0.712	0.628	0.597	0,1986	Valid
0.569	0.692	0.514	0,1986	Valid
0.628	0.574	0.538	0,1986	Valid
0.650	0.530	0.521	0,1986	Valid
0.757	0.712	0.575	0,1986	Valid

Sumber: Hasil Diolah Peneliti

Dari Tabel 3 di atas diketahui, diketahui nilai validitas pernyataan untuk *price discount*, *bonus pack* dan keputusan *impulse buying* seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} ($n-2=98-2=96=0,1986$) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Sedangkan hasil uji reliabilitas dari variabel *price discount* dan *bonus pack* serta keputusan *impulse buying* sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Price Discount</i>	0,879	0.6	Reliabel
<i>Bonus Pack</i>	0,879	0.6	Reliabel
<i>Keputusan Impulse Buying</i>	0,839	0.6	Reliabel

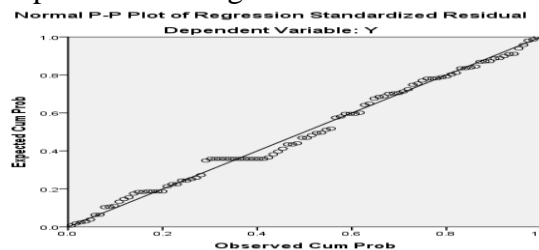
Sumber: Hasil Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 4 di atas diketahui nilai *Cronbach Alpha* untuk seluruh variabel melebihi angka 0,6 sehingga variabel dikatakan sudah handal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Hasil uji normalitas dapat dilihat dari gambar dibawah ini:



Gambar 3
Hasil Uji Normalitas

Gambar V.1 di atas menunjukkan bahwa sebaran data pada gambar di atas bisa dikatakan tersebar di sekeliling garis diagonal (tidak terpenjar jauh dari garis diagonal). Hasil ini menunjukkan bahwa data yang akan di-regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal atau dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas data bisa dipenuhi.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.289	3.463
.289	3.463

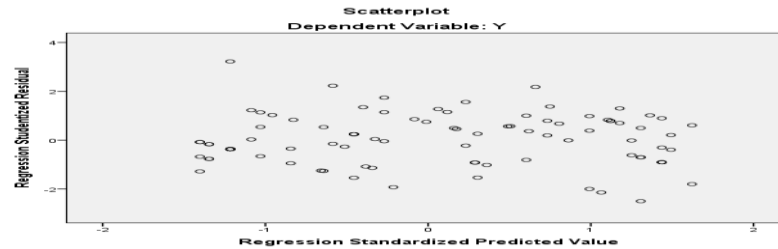
a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengolahan pada table V.1 menunjukkan nilai VIF dan *tolerance* semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai VIF ketiga variabel tersebut yang besarnya kurang dari 10, dan nilai *tolerance* jauh melebihi angka 0,01 (Ghozali, 2009:26). Hasil

tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi ini seluruh variable bebas tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4 di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.116	2.168		3.282	.001
X1	.483	.098	.511	4.935	.000
X2	.336	.096	.364	3.513	.001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah : $Y = 7,116 + 0,483X_1 + 0,336X_2 + e$

1. Pada model regresi ini, nilai konstanta yang tercantum sebesar 7,116 dapat diartikan jika variabel bebas dalam model diasumsikan sama dengan nol, secara rata-rata variabel diluar model tetap akan meningkatkan keputusan *impulse buying* tetap sebesar 7,116 satu-satuan atau dengan kata lain jika variabel *price discount* dan *bonus pack* tidak ditingkatkan, maka keputusan *impulse buying* masih sebesar 7,116 satuan.
2. Nilai besaran koefisien regresi β_1 sebesar 0,483 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel *price discount* (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan *impulse buying* pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan . Hal ini menunjukkan bahwa ketika *price discount*

mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan *impulse buying* sebesar 0,483 satuan.

3. Nilai besaran koefisien regresi β_2 sebesar 0,336 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel *bonus pack* (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan *impulse buying* pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika *bonus pack* mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan *impulse buying* sebesar 0,336 satuan.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.116	2.168		3.282	.001
X1	.483	.098	.511	4.935	.000
X2	.336	.096	.364	3.513	.001

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Nilai Signifikansinya untuk variabel *price discount* (0,000) lebih kecil dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 4,935 < t_{tabel} 1,985$ ($n-k=98-3=96$). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel *price discount*. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying* pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan.
2. Nilai Signifikansinya untuk variabel *bonus pack* (0,001) lebih kecil dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 3,513 < t_{tabel} 1,985$ ($n-k=98-3=96$). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel *bonus pack*. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying* pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	654.691	2	327.346	114.175	.000 ^b
	Residual	272.370	95	2.867		
	Total	927.061	97			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Pada hasil uji regresi dalam penelitian ini, diketahui nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai F hitung = 114,175 > F tabel 2,70 (df1= k-1=3-1=2) sedangkan (df2 = n-k (n-k=98-3=96) . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu *price discount* dan *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying* pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.706	.700	1.69324

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diperoleh nilai regresi korelasi sebesar 0,840, artinya secara bersama-sama *price discount* dan *bonus pack* terhadap keputusan *impulse buying* mampu menjelaskan pada taraf yang kuat. Kemudian koefisien determinasi (R²) sebesar 0,700 (70%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 70% variasi variabel terikat *price discount* dan *bonus pack* pada model dapat menjelaskan keputusan *impulse buying* sedangkan sisanya sebesar 30% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Impulse Buying

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri dan Edward (2014) dengan judul penelitian pengaruh *bonus pack* dan *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya menyimpulkan bahwa nilai thitung pada variabel *price discount* (X2) adalah sebesar 5,612 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat

signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga ketika *price discount* ditingkatkan maka akan meningkatkan *impulse buying*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ndari (2015) dengan judul penelitian pengaruh potongan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian pada UD. Upindo Raya Cabang Tanah Grogot dengan judul penelitian menyimpulkan nilai Sig t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel Potongan dagang (X1) sebesar 0,893 bila dibandingkan dengan nilai Sig t maka Sig t_{hitung} 0,893 > Sig t 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel potongan kuantitas secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen (Y). Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Prihastama (2016) dengan judul penelitian pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Minimarket menyimpulkan bahwa *price discount* yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 7,806 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,743; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*price discount* (X1) berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pelanggan minimarket Indomaret (Y).

Dalam penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dimana diketahui nilai Signifikansinya untuk variabel *price discount* (0,000) lebih kecil dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 4,935 < t_{tabel}$ 1,985 ($n-k=98-3=96$). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel *price discount*. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying* pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan. Sehingga ketika PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan meningkatkan *price discount* melalui pemberian potongan harga kepada pembelian yang dilakukan konsumen. Hal ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Bonus Pack Terhadap Keputusan Impulse Buying

Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Edward (2014) dengan judul penelitian pengaruh *bonus pack* dan *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya menyimpulkan bahwa nilai t_{hitung} pada variabel *bonus pack* (X1) adalah sebesar 11,505 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Prihastama (2016) dengan judul penelitian pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Minimarket menyimpulkan bahwa *bonus pack* yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 3,866 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,289; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*bonus pack* (X2) berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pelanggan minimarket Indomaret (Y).

Dalam penelitian ini nilai Signifikansinya untuk variabel *bonus pack* (0,004) lebih kecil dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 3,513 < t_{tabel}$ 1,985 ($n-k=98-3=96$). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel *bonus pack*. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying* pada PT.

Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan. Sehingga sebaiknya PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan terus meningkatkan pemberian paket bonus terhadap pembelian mobil tertentu. Hal ini tentunya akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* Terhadap Keputusan *Impulse Buying*

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri dan Edward (2014) dengan judul penelitian pengaruh *bonus pack* dan *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya menyimpulkan bahwa pengaruh *bonus pack* dan *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji ANOVA atau *F test*, maka dapat diperoleh Fhitung sebesar 115,039 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas jauh lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Prihastama (2016) dengan judul penelitian pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Minimarket menyimpulkan uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 47,327 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “*price discount* dan *bonus pack* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret. Sedangkan penelitian Hidayah (2015) dengan judul penelitian pengaruh suasana toko, harga diskon dan paket bonus terhadap *impulse buying* (studi kasus pada Ramayana Fashion Store Kudus) menyimpulkan hasil (Uji F) Ada pengaruh antara suasana toko, harga diskon, dan paket bonus, secara signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Ramayana fashion store Kudus sebesar ($12,530 > 2,68$).

Dalam penelitian ini hasil uji regresi dalam penelitian ini, diketahui nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai F hitung = $114,175 > F$ tabel 2,70 ($df_1 = k-1=3-1=2$) sedangkan ($df_2 = n-k$ ($n-k=98-3=96$)). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu *price discount*, *bonus pack* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying* pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan. Sehingga ketika *price discount*, *bonus pack* dan *store atmosphere* ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying* pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika *price discount* ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan *impulse buying* pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan.

2. Terdapat pengaruh *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying* pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika *bonus pack* ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan *impulse buying* pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan.
3. Terdapat pengaruh *price discount*, *bonus pack* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying* pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika *price discount*, *bonus pack* dan *store atmosphere* ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan *impulse buying* pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan.

KETERBATASAN PENELITIAN

- a. Keterbatasan Tempat Penelitian
Penelitian yang peneliti laksanakan terbatas pada satu tempat, yaitu PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan. Sehingga jika penelitian ini dilaksanakan pada tempat lain dimungkinkan hasilnya berbeda. Walaupun hasil penelitian di tempat lain akan berbeda tetapi kemungkinan tidak akan jauh menyimpang dari hasil penelitian yang peneliti laksanakan.
- b. Keterbatasan waktu penelitian dan biaya penelitian
Peneliti menyadari bahwa keterbatasan waktu dan biaya membuat peneliti merasa sulit ketika dalam proses penelitian.
- c. Keterbatasan responden
Dalam penelitian ini peneliti menyadari bahwa dalam menentukan jumlah dan kriteria dalam memilih responden. Selain itu Kondisi psikologi responden tidak diamati secara khusus, sehingga memungkinkan responden tidak konsentrasi dalam mengisi angket. Akan tetapi dalam pengisian angket ini tidak membutuhkan konsentrasi yang tinggi. Sehingga untuk melihat kondisi psikologi responden dapat dieliminasi dan hal ini dapat untuk mempersingkat waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Afkari, Daffiq. 2016. *Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FE UNY)*. Program Studi Manajemen - Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Cetakan keempat belas edisi revisi. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2008. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- 2013. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.

- Gumilang Wayan Aris Gumilang dan I Ketut Nurcahya. 2016. *Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 15, No. 3 1859-1888 ISSN : 2302-8912
- Hidayah, Lilik Nurul. 2015. *Pengaruh Suasana Toko, Harga Diskon Dan Paket Bonus Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Ramayana Fashion Store Kudus)*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.
- Meldarianda, Resti. 2010. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), September 2010, Hal. 97 – 108. ISSN: 1412-3126. Vol. 17, No. 2.
- Mustafid, Aan Gunawan. 2008. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang Kenali Pada Pd Asa Wira Perkasa Di Bandar Lampung*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 4 No.2 Januari.
- Ndari, Dhian Puspo. 2015. *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Ud Upindo Raya Cabang Tanah Grogot*. eJournal Administrasi Bisnis, (3): 612-625 ISSN 2355-5408.
- Pamujo, Novian Yuga. 2011. *Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise (Studi Pada Kedai Digital 7 Di Semarang)*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Prihastama, Brian Vicky. 2016. *Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket*. Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Putri, Yessica Tri Amanda dan Edwar, Muhammad. 2014. *Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya*. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.
- Rusiadi, et al. 2013. *Metode Penelitian Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan. Konsep. Kasus dan Aplikasi SPSS. Eviews. Amos dan Lisrel*. Medan: Cetakan Pertama. USU Press.
- Satyo, Maya Ferdina. 2013. *Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk Dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 2 No. 8.
- Subagio, Risad Aditiawan. 2015. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Low Cost Green Car Astra Daihatsu Ayla di PT. Jolo Abadi, Malang)*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

- 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Syahrudin. 2016. *Pengaruh Keputusan Impluse Buying Pada Pt. Lotte Mart Cabang Mall Panakkukang Makassar*. Vol. 11 No.2 Jun-Sep Jurnal Capacity STIE AMKOP Makassar. ISSN : 1907-3313.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi bisnis pemasaran. Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi. Offset.