

# PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *IN-STORE DISPLAY* TERHADAP KEPUTUSAN *IMPULSE BUYING* PADA PRODUK MINISO.

Ilham Sonata

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara

sonatailham@gmail.com

## ABSTRACT

*In the era of globalization of business competition that is increasingly advanced and continues to increase, the pattern of people's lives is predicted to experience significant changes. Excellence in this competition is mainly price discounts that can create consumer interest. This study aims to determine how much influence price discount has on impulse buying decisions, the effect of in-store displays on impulse buying decisions and the effect of price discounts and joint in-store displays on the decision on impulse buying on Miniso products. This study uses quantitative methods. This research was carried out on Miniso in Medan. The time of the study was conducted in December 2018 to Maret 2019. The population in this study could not ensure consumers who made impulsive purchases in Miniso Sun Plaza Medan and sample in this study were 96 respondents. As a research sample and sampling technique using a non probability sampling method that is by purposive sampling. Data analysis techniques used are multiple linear regression.*

*Based on the results of the regression coefficient at the price discount of 0.305 with the value of  $t_{count}$  of 4.461 and the regression coefficient value in the in-store display of 0.323 with the value of  $t_{count}$  3.842. Value the  $F$  test, the calculated value is  $39.621 > F_{table} 3.09$  and the significant level for the  $F$  test is  $0.000 < 0.05$ . It means that price discount and in-store display have a positive and significant effect on the decision of impulse buying.*

**Keywords :** Price Discount, In-Store Display, Impulse Buying Decision

## 1. PENDAHULUAN

Peter dan Olson (2014 : 256) mendefinisikan potongan harga (*price discount*) merupakan strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi. Diskon harga (*price discount*) memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kesuksesan dalam pemberian diskon harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. tertarik dengan harga.

Menurut Foster (2008 : 72) *In-Store Display* merupakan usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung atau biasa disebut *direct visual appeal*. Memajangkan barang di dalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan dan jika materialnya terintegrasi maka hal ini dapat terlihat dan dirasakan sebagai suatu iklan

produk dan dapat memperkuat *positioning* merek tersebut

Penelitian ini dilakukan pada Miniso Medan, hal ini dikarenakan Miniso merupakan pasar modern yang cukup terkenal dikalangan masyarakat di Kota Medan. Selain itu dalam pemasarannya juga mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini mendorong penulis untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran yang digunakan Miniso sehingga mampu menarik pembeli melakukan *impulse buying* (pembeli tidak terencana), yang secara langsung dapat mempengaruhi peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan terjadi karena banyaknya berbagai macam promosi yang ditawarkan, mulai dari *price discount* (potongan harga), *sales promotion* (promosi penjualan) dan *in-store display* (pajangan dalam toko). Terjadinya promosi yang menarik yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat mendorong keputusan *impulse buying* (pembeli tidak terencana) semakin meningkat.

## 2. METODE PENELITIAN

**Tabel 1**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<i>Price Discount</i>	Penurunan atau pengurangan harga yang dilakukan pemasar dan diberikan kepada konsumen di beberapa produk dan periode tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang hasrat konsumen untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak.</li> <li>- Mengantisipasi promosi pesaing</li> <li>- Mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar</li> <li>- Hemat</li> </ul>	Likert
<i>In-Store Display</i>	Bentuk tampilan untuk mempromosikan atau menunjukkan produk ke konsumen dalam rangka untuk membuat konsumen lebih mudah menemukan produk dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selalu melakukan pembelian yang tepat</li> <li>- Membeli produk yang ada pada penataan produk</li> <li>- Mencoba produk baru yang menarik di pajangan</li> </ul>	Likert
<i>Impulse Buying</i>	Perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan, reflek dan otomatis	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Spontanitas</li> <li>- Tidak mempertimbangkan konsekuensi</li> <li>- Keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi</li> <li>- Tidak dapat menolak keinginan dari dalam hati orang.</li> </ul>	Likert

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi mempunyai peluang untuk terpilih menjadi sampel.

Teknik *Non Probability Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* yaitu dimana pengambilan sampel yang dilakukan secara subyektif sehingga peneliti mengumpulkan data dari subyek yang ditemui pada saat itu dan jumlah secukupnya. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Miniso. Oleh karena populasi yang tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lameshow sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus di atas maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

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

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang di dapatkan adalah 96,04 = 96 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 96

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur tingkat kebenaran, kemampuan, indikator dalam mengukur variabel. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 2**  
Uji Validitas Price Discount

Item Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Simpulan
<i>Price Discount 1</i>	.823	.198	Valid
<i>Price Discount 2</i>	.780	.198	Valid
<i>Price Discount 3</i>	.653	.198	Valid
<i>Price Discount 4</i>	.797	.198	Valid
<i>Price Discount 5</i>	.857	.198	Valid

Sumber : Data Diolah 2019

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan seluruh indikator pada variabel *price discount* telah memenuhi syarat validitas, nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0.198). Oleh sebab itu, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini.

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan seluruh indikator pada variabel *in-store display* telah memenuhi syarat validitas, nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0.198). Oleh sebab itu, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini.

**Tabel 3**  
Uji Validitas Keputusan Impulse

Item Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Simpulan
Impulse Buying 1	.440	.198	Valid
Impulse Buying 2	.814	.198	Valid
Impulse Buying 3	.816	.198	Valid
Impulse Buying 4	.550	.198	Valid
Impulse Buying 5	.794	.198	Valid

Sumber : Data Diolah 2019

**Tabel 4**  
Hasil Uji Reliabilitas

Item Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Simpulan
In-Store Display 1	.540	.198	valid
In-Store Display 2	.841	.198	valid
In-Store Display 3	.925	.198	valid
In-Store Display 4	.922	.198	valid
In-Store Display 5	.916	.198	valid

Sumber : Data Diolah 2019

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan seluruh indikator pada variabel *keputusan impulse buying* telah memenuhi syarat validitas, nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0.198). Oleh sebab itu, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini.

### 3.2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk melihat konsistensi dari indikator yang digunakan untuk mengukur variabel. Tingkat konsistensi ini dilihat dari konsistensi jawaban responden dalam kondisi dan keadaan apapun. Hasil uji reliabilitas ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5  
Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha Hitung	Cronbach Alpha Hitung	Keputusan
Price Discount	.841	.600	Realibel
In-Store Display	.886	.600	Realibel
Keputusan Impulse Buying	.714	.600	Realibel

Sumber : Data Diolah 2019

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha pada variabel *price discount*  $X_1$ , *in-store display*  $X_2$ , dan keputusan *impulse buying*  $Y$  lebih besar dari .600 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan telah memenuhi syarat uji realibilitas.

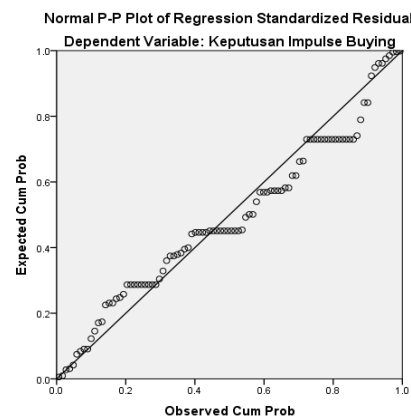
### 3.2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk melihat normal atau tidak normalnya sebaran data yang dianalisis. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal.

Pada output SPSS. Vs.20 pada bagian Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual dapat dijelaskan bahwa data-data (titik-titik) cenderung berada diluar garis diagonal sehingga data dalam penelitian ini cenderung mendekati normal seperti terlihat pada gambar 1. dibawah ini.

**Gambar 1**  
Uji Normalitas

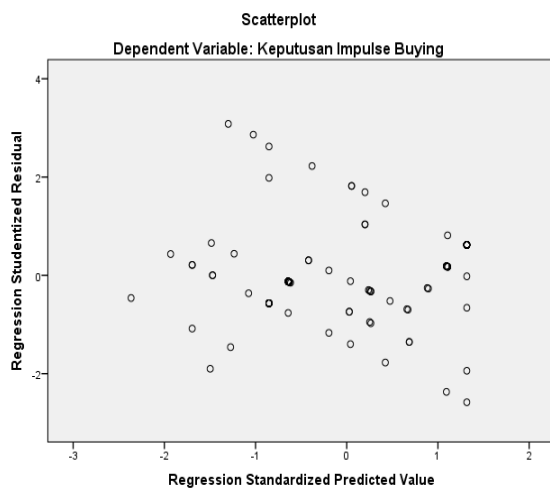


**b. Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda di heteroskedastisitas dan model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pada output SPSS dibagian scatterplot terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai dan dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

**Gambar 2**



Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

Pada output SPSS, pada bagian *coefficient*, semua angka VIF berada dibawah 5. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas seperti dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 6**  
Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Price Discount	.681	1.467
In-Store Display	.681	1.467

**4. Regresi Linear Berganda**

Berdasarkan olahan data yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa model hubungan dari analisis regresi linear berganda ini dapat dilihat dari tabel berikut ini: Koefisien regresi variabel *in-1%*, maka *keputusan impulse buying* akan mengalami *discount* mengalami kenaikan peningkatan sebesar 0.305 lain nilainya tetap dan *price*

1. *store display* sebesar 0.323 maka artinya jika variabel independen lain nilainya dan *in-store display* akan mengalami kenaikan 1%, maka *in-store display* akan mengalami peningkatan sebesar 0.323 satuan.

**Tabel 7**  
Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	8.333	1.615		5.160	.000
	Price Discount	.305	.068	.412	4.461	.000
	In-Store Display	.323	.084	.355	3.842	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Impulse Buying

## 5. Pengujian Hipotesis

### 5.1. Uji Parsial (Uji-t)

#### a. Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Impulse Buying

Untuk mengetahui secara parsial pengaruh price discount terhadap keputusan impulse buying dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 8**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.333	1.615		5.160	.000
	Price Discount	.305	.068	.412	4.461	.000
	In-Store Display	.323	.084	.355	3.842	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Impulse Buying

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  price discount 4.461 dan nilai signifikansi 0.000. Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat price discount 95% (0,05) adalah 1.985. Nilai signifikan untuk pengaruh  $X_1$  terhadap Y adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4.461 > 1.665$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak atau hipotesis dalam penelitian ini yaitu price discount berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan impulse buying.

#### b. Pengaruh In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying

Untuk mengetahui secara parsial pengaruh price discount terhadap keputusan impulse buying dapat dilihat pada tabel di bawah ini

**Tabel 9**  
**Pengaruh In-Store Display Terhadap Impulse Buying**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.333	1.615		5.160	.000
	Price Discount	.305	.068	.412	4.461	.000
	In-Store Display	.323	.084	.355	3.842	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Impulse Buying

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa  $t_{hitung}$  in-store display 3.842 dan nilai signifikansi 0.000. Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat in-store display 95% (0,05) adalah 1.985. Nilai signifikan untuk pengaruh  $X_2$  terhadap Y adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3.842 > 1.665$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak atau hipotesis dalam penelitian ini yaitu in-store display berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan impulse buying.

Hasil uji f menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, jika p-value (pada kolom sig) lebih kecil dari level of significant yang ditentukan (sebesar 5%) atau  $F_{hitung}$  (pada kolom F) lebih besar dari F tabel. Hasil uji f dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Dari tabel di atas, maka diketahui nilai p-value (pada kolom sig)  $0,000 < 0,05$  artinya signifikan. Nilai  $F_{hitung}$  39.621 > nilai  $F_{tabel}$  3.09 artinya price discount dan in-store display secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan impulse buying. Hal tersebut berarti jika price discount dan in-store display secara bersama-sama mengalami kenaikan maka akan berdampak pada peningkatan keputusan impulse buying, begitu juga sebaliknya jika price discount dan in-store display secara bersama-sama mengalami penurunan maka akan berdampak pada penurunan keputusan impulse buying.

#### 1. Uji Simultan (Uji-f)

**Tabel 10**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	198.978	2	99.489	39.621	.000 <sup>b</sup>
Residual	233.522	93	2.511		
Total	432.500	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), In-Store Display, Price Discount

## 1. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinan dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh variabel terhadap keputusan pada produk Miniso. Adapun determinan yang diperoleh dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 11  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 <sup>a</sup>	.460	.448	1.585

a. Predictors: (Constant), SUMX2, SUMX1

b. Dependent Variable: SUMY

Nilai R (.678) berarti bahwa hubungan antara variabel *price discount* dan variabel *in-store display* terhadap variabel *impulse buying* sebesar 67,8% artinya memiliki keterkaitan antar variabel yang kuat.

Nilai  $R^2$  adalah sebesar (.460) yang artinya bahwa variabel *price discount* dan variabel *in-store display* dapat berpengaruh terhadap variabel *impulse buying* sebesar 46%. Dengan demikian, variabel *price discount* dan variabel *in-store display* berpengaruh positif terhadap variabel *impulse buying*

## 6. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat secara parsial bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan impulse buying* dan *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan impulse buying*. Adapun penjelasan masing-masing variabel sebagai berikut :

### a. Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Impulse Buying

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif terhadap *keputusan impulse buying*. Hal ini diperoleh dari hasil uji regresi dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.461 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). Nilai  $F_{hitung}$  39.621 > nilai  $F_{tabel}$  3.09 dengan nilai *p-value* (pada kolom *sig*)  $0,000 < 0,05$  artinya signifikan. Nilai  $R^2$  adalah sebesar (.460) yang artinya bahwa variabel *price discount* dan variabel *in-store display* dapat berpengaruh terhadap variabel *impulse buying* sebesar 46%. Bahwa *price discount* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *keputusan impulse buying* pada produk Miniso Medan.

*Price discount* merupakan salah satu yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian. *Price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk yang tertera di label atau kemasan produk.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan analisis regresi menunjukkan bahwa *price discount* memiliki nilai signifikan 0.000 lebih rendah dari 0.05.

### b. Pengaruh In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *in-store display* berpengaruh positif terhadap *keputusan impulse buying*. Hal ini diperoleh dari hasil uji regresi dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.842 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). Nilai  $F_{hitung}$  39.621 > nilai  $F_{tabel}$  3.09 dengan nilai *p-value* (pada kolom *sig*)  $0,000 < 0,05$  artinya signifikan. Nilai  $R^2$  adalah sebesar (.460) yang artinya bahwa variabel *price discount* dan variabel *in-store display* dapat berpengaruh terhadap variabel *impulse buying* sebesar 46%. Bahwa *in-store display* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *keputusan impulse buying* pada produk Miniso Medan.

*In-store display* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* disebabkan konsumen tertarik dengan adanya *display* produk yang menarik yang dilakukan oleh Miniso. Dengan memajangkan produk pada rak-rak khusus maka akan merangsang konsumen kemudian tercipta minat dari konsumen untuk membeli produk seketika di dalam toko.

## 7. KESIMPULAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *price discount* dan *in-store display* terhadap *keputusan impulse buying* pada Produk Miniso Medan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan impulse buying* pada Produk Miniso. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi memiliki nilai sebesar 0.305, dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.461 dengan taraf signifikansi hasil

sebesar  $0.000 < 0.05$ . Nilai  $F_{hitung}$  39.621 > nilai  $F_{tabel}$  3.09 dengan nilai  $p$ -value (pada kolom *sig*)  $0,000 < 0,05$  artinya signifikan. Nilai  $R^2$  (R Square) sebesar 0.460 yang sebesar 46% yang berarti dapat disimpulkan bahwa variabel *price discount* positif dan signifikan secara parsial terhadap *keputusan impulse buying*.

2. *In-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan impulse buying* pada Produk Miniso. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi memiliki nilai sebesar 0.323, dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.842 dengan taraf signifikansi hasil sebesar  $0.000 < 0.05$ . Nilai  $F_{hitung}$  39.621 > nilai  $F_{tabel}$  3.09 dengan nilai  $p$ -value (pada kolom *sig*)  $0,000 < 0,05$  artinya signifikan. Nilai  $R^2$  (R Square) sebesar 0.460 yang sebesar 46% yang berarti dapat disimpulkan bahwa variabel *price discount* positif dan signifikan secara parsial terhadap *keputusan impulse buying*.
3. Secara simultan atau bersama-sama *price discount* dan *in-store display* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *keputusan impulse buying* pada Produk Miniso Medan. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $39.621 > 3.09$  dan tingkat signifikan  $0.000 < 0.05$

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari (2004). **“Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”** Edisi Revisi, Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Belch, George E., Belch, Michael A. (2009). **“Advertising and Promotion : An Integreted Marketing Communication Perpective”**. 8th Edition. New York: McGraw-Hill.
- C. Mowen, John. Michael Minor (2002). **“Perilaku Konsumen”**. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Della Ruslimah Sari dan Ikhwan Faisal (2018). **“Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying pada Giant Ekstra Banjar”** Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin. Vol.2, No.1, 51-60.
- Fatimah, Meilani Husnul (2017). **“Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying”** Universitas PGRI Yogyakarta.
- Foster, Bob (2008). **“Manajemen Ritel”**. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam (2009). **“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”**. Edisi Keempat, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jerry, C. Olson dan Peter J. Paul (2014). **“Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran”**. Edisi Sembilan, Jakarta: Buku 2. Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Phillip (2005) **“Manajemen Pemasaran”**. Edisi 11. Jilid 12. Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Prehalindo
- \_\_\_\_\_. (2007) **“Manajemen Pemasaran”**. Edisi kedua belas, Jakarta: Penerbit PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong (2009) **“Prinsip-Prinsip Pemasaran”**. Edisi 12. Jilid 1 Jakarta: Penerbit Erlangga
- \_\_\_\_\_, Gary Amstrong (2007) **“Dasar-Dasar Pemasaran”**. Jakarta: Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2009) **“Marketing Management”**. Edisi 13, New Jersey: Penerbit Pearson Education.
- \_\_\_\_\_, Kevin Lane Keller (2007) **“Manajemen Pemasaran”**. Edisi kedua belas, Jakarta: Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Melina dan M Amin Kadafi (2017). **“Pengaruh Price Discount dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying”** Universitas Mulawarman Samarinda. Vol.19, No.2
- Manning, G. L., dan Reece, B. L. (2001) **“Selling Today: Building Quality Partnership”**. Edisi 8. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall

- Prihastama, Brian Vicky (2016). **“Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Minimarket”** Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rochman, Fajar Nur (2016). **“Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying”** Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Supma, Evita (2018). **“Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Impulse Buying”** Universitas Sumatera Utara.
- Setyasih, Diana Arif (2017). **“Analisis Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Behavior Konsumen”** Universitas PGRI Yogyakarta.
- Sari, Devid Ulva (2017). **“Pengaruh Price Discount, Sales Promotion dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying pada PT Matahari Departement Store Tbk Panakkukang Makassar”** Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Sutisna (2001). **“Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran”** Bandung: Remaja Rosdakaya.
- Sugiyono (2012). **“Metode Penelitian Bisnis”** Bandung: CV.Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). **“Strategi Pemasaran”** Edisi 3, Yogyakarta: ANDI.
- Yessica Tri Amanda Putri dan Muhammad Edwar (2014). **“Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya”** Universitas Negeri Surabaya.
- Utami, Christina Whidya (2010). **“Manajemen Ritel, Startegi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia”** Edisi 2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- \_\_\_\_\_. (2006). **“Manajemen Ritel, Startegi dan Implementasi Ritel Modern”** Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- \_\_\_\_\_. (2012). **“Manajemen Ritel”**. Edisi Kedua Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- <http://miniso.co.id>