

SKRIPSI

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *IN-STORE DISPLAY*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN
INDOMARET DI KAB. MAJENE**

***THE INFLUENCE OF PRICE DISCOUNTS AND IN-STORE DISPLAY ON
THE BUYING IMPULSE OF INDOMARET CONSUMERS IN MAJENE
REGENCY***



Disusun Oleh:
ASNILAM
C0120389

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2024**

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *IN-STORE DISPLAY*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN
INDOMARET DI KAB. MAJENE**



ASNILAM

C0120389

**Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar
Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Sulawesi Barat.
Telah Disetujui Oleh:**

Pembimbing I

Dr. Hamsyah, S.E., M.Si
NIDN: 0931127012

Pembimbing II

Dr. Muhammad Shaleh Z., S.T., S.E., M.M
NIDN: 0013028007

**Menyetujui,
Koordinator Program Studi Manajemen**



Erwin, S.E., MM

NIP: 19890903 201903 1 013

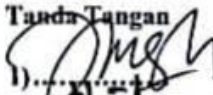
**PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN IN-STORE DISPLAY
TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN
INDOMARET DI KAB. MAJENE**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

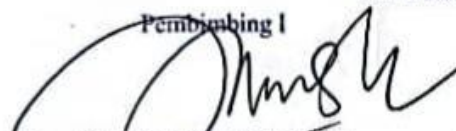
**ASNILAM
C0120389**

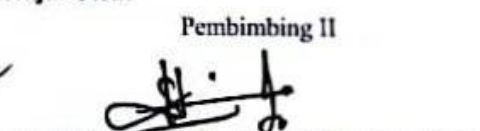
Telah diuji dan diterima Panitia Ujian
Pada tanggal 11 Desember 2024 dan dinyatakan lulus

TIM PENGUJI

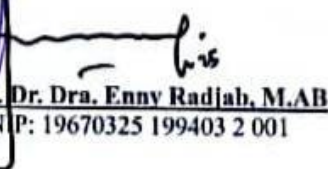
Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Dr. Hamsyah, S.E., M.Si	Ketua	1)..... 
2. Dr. Muhammad Shaleh Z, S.T., S.E., M.M	Sekretaris	2)..... 
3. Dr. Sumarsih., S.E., M.M	Penguji I	3)..... 
4. Dr. Badirun Basir, S.Kom., M.M., M.Kom	Penguji II	4)..... 
5. Sri Utami Permata, S.E., M.M	Penguji III	5)..... 

Telah disetujui Oleh:

Pembimbing I

Dr. Hamsyah, S.E., M.Si
NIDN: 6931127012

Pembimbing II

Dr. Muhammad Shaleh Z, S.T., S.E., M.M
NIDN: 0013028007

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Dra. Enny Radjah, M.AB
NIP: 19670325 199403 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ASNILAM

Nim : C0120389

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul

PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *IN-STORE DISPLAY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN INDOMARET DI KAB. MAJENE

Merupakan karya ilmiah saya sendiri dan seluruh ide, pendapat atau materi dan sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan refensi yang sesuai, skripsi ini juga tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang pernah ditulis atau diterbitkan. Kecuali yang secara tertulis atau diacu dalam kutipan dan daftar Pustaka. Apabila pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Majene, 22 September 2024

Yang membuat pernyataan



ASN
ASNILAM

NIM: C0120389

ABSTRAK

ASNILAM, “pengaruh *price discount* dan *in-store display* terhadap *impulse buying* konsumen indomaret di Kab. majene” dibimbing oleh bapak hamsyah dan bapak muhammad shaleh.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Price Discount* Dan *In-Store Display* Terhadap *Impulse Buying* konsumen Indomaret di Kab. Majene. Pendekatan Penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Indomaret yang terdapat pada Kabupaten Majene, Provinsi Sulawesi Barat. Untuk mendapatkan sampel yang dapat mewakili populasi, maka dalam penentuan sampel sehingga jumlah responden yang diperoleh sebesar 65 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan *Price Discount* dan *In-Store Display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* konsumen Indomaret di Kab. Majene.

Kata Kunci: *Price Discount, In-Store Display* dan *Impulse Buying*

ABSTRACT

ASNILAM, *"the influence of price discounts and in-store display on the buying impulse of indomaret consumers in majene regency"* guided by mr. hamsyah and muhammad shaleh z.

This research aims to determine and analyze the influence of price discounts and in-store displays on the impulse buying of Indomaret consumers in Majene regency. This research approach is a quantitative approach. The location of this research was carried out at Indomaret in Majene Regency, West Sulawesi Province. To obtain a sample that can represent the population, the sample was determined so that the number of respondents obtained was 65 respondents. Data analysis was carried out using multiple linear regression analysis and classical assumption tests. The research results show that partially and simultaneously Price Discount and In-Store Display have a positive and significant effect on the Impulse Buying of Indomaret consumers in Majene regency.

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis semakin maju dan ketat pada era globalisasi, hal ini yang menyebabkan meluasnya pasar produsen dan menjadikan sistem ekonomi Indonesia sebagai teknik pasar, memungkinkan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut paksa pasar. Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompleks secara tidak langsung mempengaruhi persaingan antar perusahaan. Perkembangan zaman menuntut setiap perusahaan untuk mengikuti perkembangan yang ada terutama dalam bidang pemasaran. Perusahaan yang tidak membaca situasi dan kondisi saat ini dengan bijak akan kalah bersaing dengan perusahaan lain. Apakah suatu perusahaan dapat berhasil menjual barang dan jasa yang dihasilkannya tergantung pada bagaimana perusahaan menyampaikan informasi yang efektif kepada konsumen. Sehingga menyebabkan banyaknya bidang usaha yang muncul khususnya pada bidang perdagangan seperti bisnis modern di Indonesia yang telah mengalami perkembangan adalah industri ritel, hal ini karena industri ritel modern merupakan industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia.

Bisnis ritel adalah salah satu aktivitas usaha yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari baik dalam bentuk produk dan jasa yang ditujukan pada konsumen untuk kebutuhan pribadi atau keluarga.

Adanya pertumbuhan atas keragaman pasar ritel berbentuk toko-toko modern ini seperti: Swalayan, Minimarket, Supermarket, *Convenience Store* dan *Traditional Grocery Stores*.

Perkembangan bisnis yang pesat sangat berpengaruh pada bisnis retail. Adapun perkembangan industri ritel Indonesia secara umum terbagi menjadi dua bagian, yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Seiring berjalannya waktu, ritel tradisional semakin ditingalkan oleh konsumen, sedangkan industri ritel modern semakin dilirik karena menunjukkan tren pertumbuhan yang pesat. Semakin banyaknya pelaku usaha yang beralih ke ritel modern menyebabkan persaingan antar peritel untuk memperebutkan pangsa pasar (Kanjaya dan Susilo 2010) dalam (Warnerin & Dwijayanti, 2020). Sehingga dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, maka promosi pemasaran yang dilakukan oleh suatu bisnis atau perusahaan dalam mempromosikan produk kepada para pelanggan atau konsumen menjadi sangat penting. Teknik pemasaran yang dilakukan suatu bisnis atau perusahaan juga harus koheren dan menyeluruh agar informasi yang disampaikan dapat diterima secara menyeluruh oleh konsumen atau sasaran. Ketika menerapkan strategi pemasaran, perusahaan ritel harus terlebih dahulu memahami perilaku konsumen.

Noor, Z. Z (2020) *Price Discount* atau rabat adalah pengurangan harga dari daftar harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha pada periode tertentu. Berbagai cara ditawarkan peritel untuk memudahkan konsumen dalam memilih tempat berbelanja yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, sehingga akan menimbulkan dan meningkatkan minat beli konsumen. Pada penetapan potongan harga, tentunya

pelaku usaha harus memiliki strategi agar potongan harga yang diberikan tidak mengakibatkan kerugian dan dapat menarik pengunjung, pembeli maupun orang yang sekedar lalu lalang.

Menurut Tjiptono (2019) *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. Menurut (Eeckhoudt, Gollier, & Schlesinger, 2019) potongan harga yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli sebagai pengakuan atas aktivitas tertentu dari pembeli menyenangkan penjual.

Sehingga dari beberapa definisi *Price Discount* atau potongan harga yang telah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa *Price Discount* atau potongan harga adalah suatu upaya program perusahaan dalam mengurangi potongan harga berupa potongan tunai, potongan jumlah pembelian dan potongan lainnya yang bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam membeli, dan diimplementasikan pada periode tertentu yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Menurut Amir dalam Warnerin, G. (2020). *display toko (in-store display)* merupakan suatu penarik awal yang mampu menarik pelanggan yang lewat kemudian memasuki toko. *Display* yang dipakai guna memajang barang yang dijual akan memberikan kemudahan dan membantu pengunjung saat memilih produk yang seperti keinginannya.

Memajangkan barang didalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan, dan jika materialnya terintegrasi, hal ini dapat terlihat dan dirasakan sebagai suatu iklan produk yang dapat memperkuat positioning merek tersebut. Biasanya kita lihat salah satu cara untuk menjual barang ialah dengan membiarkan calon pembeli itu melihat, meraba, mencicipi, mengendarai, dan lain sebagainya (Sonata, 2019).

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen pada saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Adapun perilaku konsumen tentunya berbeda-beda, dan mereka sering berubah ketika membuat keputusan pembelian. Dari segi perencanaan, pembelian konsumen dapat dibagi menjadi pembelian terencana dan pembelian tidak terencana (pembelian impulsif). Pembelian terencana merupakan perilaku pembelian, yaitu keputusan konsumen untuk merencanakan produk yang akan dibeli sebelum memasuki toko. Sedangkan pembelian tak terencana adalah pembelian mendadak tanpa perencanaan sebelumnya saat memasuki toko. *Impulse buying* didefinisikan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tidak mempunyai rencana mengenai merek atau kategori produk yang akan dibeli ketika akan memasuki sebuah toko (Hetharie, 2012)

Impulse buying adalah perilaku yang dilakukan secara tidak sengaja dan kemungkinan besar melibatkan berbagai motif yang tidak disadari dan disertai dengan tanggapan emosional yang kuat (Noor, Z. Z. 2020). Pembelian impulsif biasanya terjadi, ketika konsumen memiliki motivasi kuat yang berubah menjadi keinginan

untuk membeli produk secara langsung (Cohen, Prayag, & Moital, 2014). Sedangkan menurut Miranda, (2016) Sebagian besar konsumen di Indonesia melakukan perilaku tidak terencana dan ingin bertindak di saat-saat terakhir. Utami, (2014) pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya.

Rahmadi, (2020) berpendapat bahwa pembelian impulsif cenderung lebih menikmati berbelanja dan impuls tersebut merupakan hasil dari sensasi dan persepsi konsumen yang didorong oleh stimulus lingkungan.. Pengaruh stimulus di tempat belanja mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena pengaruh *display*, promosi, dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) salah satu bentuk promosi penjualan yaitu diskon (potongan harga dalam bentuk persen) atau *cents-off-deals* (potongan harga dalam bentuk nominal) adalah pemotongan harga secara langsung saat pembelian, yang penawarannya tampak jelas pada kemasan atau display produk.

Menurut Kotler & Keller (2016) diskon adalah penghemat yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal suatu produk, yang tertera dilabel atau kemasan produk tersebut. Menurut Sonata (2019), *in store display* adalah cara untuk mendorong konsumen agar memperhatikan dan tertarik pada toko atau barang tersebut, serta mendorong keinginan untuk membeli melalui atraksi visual langsung atau biasa disebut dengan daya tarik visual langsung. Memajangkan barang atau produk di dalam toko

dan di etalase, memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap penjualan dan jika materialnya koheren atau menyatu maka hal ini dapat terlihat dan dirasakan sebagai suatu iklan produk dan dapat memperkuat *positioning* merek tersebut.

Suatu perusahaan harus menggunakan bauran promosi yang tepat, sehingga tujuan tersebut tercapai dan dapat meningkatkan penjualan. Dalam hal ini promosi yang bersifat didalam toko dapat lebih merangsang konsumen untuk melakukan *Impulse Buying* (pembeli tanpa terencana). Hasil Survey yang dilakukan oleh AC Nielson di Jakarta pada tahun 2007 yang menyatakan bahwa 85% konsumen modern di Indonesia cenderung berbelanja secara impulsif. Konsumen dalam membeli kebutuhannya tidak akan memikirkan suatu produk tertentu atau merek tertentu melainkan mereka langsung membeli karena ketertarikannya terhadap produk tersebut yang muncul secara tiba-tiba.

Walaupun beberapa penelitian mengemukakan adanya pengaruh *price discount* dan in store display terhadap impulse buying, namun terdapat pula penelitian yang menghasilkan temuan yang berbeda. *Impulse buying* tidak dipengaruhi oleh *price discount* pada Hypermart Kairagi Manado (Waani & 4 Alfa Tumbuan, 2015) dan *impulse buying* tidak dipengaruhi oleh in store display pada Supermarket Xing Mart di Kota Pontianak (Sadela, 2017).

Berdasarkan hal tersebut, menunjukkan bahwa pengaruh *price discount* dan in store display terhadap *impulse buying* tidak selalu signifikan dan bisa berbeda pada setiap lokasi penelitian. Sehingga, perlu untuk dilakukan penelitian pada setiap lokasi

yang berbeda untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh *price discount* dan *in store display* yang telah dilakukan pada lokasi tersebut terhadap *impulse buying*.

Indomaret di Kabupaten Majene merupakan salah satu toko ritel yang ada di Majene menyediakan berbagai produk kebutuhan sehari-hari seperti makanan, buah, sayur, susu, cemilan, minuman, hingga peralatan kebersihan seperti sabun dan shampo. Indomart majene ini juga memberikan banyak *price discount* dan promo setiap harinya, ada juga promo perminggu (*weekend*), promo jsn Indomaret dan promo bulanan. Terdapat juga bentuk promosi dengan voucher belanja. Berbagai promo yang ditawarkan membuat harga di Indomaret menjadi murah dan terjangkau. Selain dari berbelanja kebutuhan sehari-hari, Indomaret di Kab. Majene ini juga melayani berbagai kebutuhan pembayaran seperti pembayaran iuran BPJS di Indomaret, pembayaran tiket online, pembayaran listrik (token), pembayaran telepon indiehome, pembelian pulsa, dan lainnya melalui Indomaret. Dengan semua kelebihan tersebut, Indomaret telah menjadi salah satu waralaba terbesar di Indonesia.

Indomaret Majene tentunya menginginkan konsumen yang datang melakukan pembelian impulsif karena secara langsung berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Berdasarkan perbedaan hasil-hasil penelitian sebelumnya dan faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*, maka dilakukan penelitian pada Indomaret di Majene yang bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* dan *in store display* terhadap *impulse buying*. Penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dan dituangkan dalam bentuk proposal skripsi yang berjudul

“Pengaruh *Price Discount* dan *In Store Display* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Indomaret di Kab. Majene”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Indomaret di Kab. Majene?
2. Apakah *in store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Indomaret di Kab. Majene?
3. Apakah *price discount* dan *in store display* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Indomaret di Kab. Majene?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Indomaret di Kab. Majene.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *in store display* terhadap *impulse buying* konsumen Indomaret di Kab. Majene.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* dan *In Store display* secara bersama-sama terhadap *Impulse Buying* Konsumen Indomaret di Kab. Majene.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Berdasarkan aspek teoritis adalah hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang teori dalam lingkup konsentrasi manajemen pemasaran. Khususnya mengenai teori *price discount*, *in store display*, dan *impulse buying* yang berkaitan dengan ilmu atau teori pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Berdasarkan permasalahan yang dibahas pada penelitian ini, maka manfaat praktis dari penelitian ini adalah :

a. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, solusi dan dorongan dalam melakukan pengambilan keputusan yang lebih tepat bagi perusahaan yang bergerak dalam industri ritel. Khususnya Indomaret di Kab. Majene.

b. Bagi Penulis

Manfaat penelitian ini bagi penulis yaitu sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) Universitas Sulawesi Barat program studi Manajemen fakultas Ekonomi. Selain itu, penulis dapat mengetahui tingkat pengaruh *price discount* dan *in store display* terhadap *impulse buying* atau pembelian tak terencana dalam industri ritel.

c. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat kegunaan penelitian ini adalah dapat memberikan referensi tambahan ketika meneliti lebih lanjut mengenai diskon harga (*price discount*), dan

tampilan di dalam toko (*in store display*) terhadap pembelian *impulsif* (pembeli yang tidak direncanakan).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Umboh, Mananeke, & Samadi, (2018) manajemen pemasaran adalah proses menganalisa, memproyeksikan, administrasi, dan pengelolaan berbagai rancangan yang bermaksud mencakupi konseptualisasi, penetapan harga, promosi dan kegiatan penyaluran dari produk, layanan dan ide yang dirangkai untuk membangun dan mempertahankan target pembalasan yang berhasil baik dengan menentukan objek untuk mencapai keinginan perusahaan.

Sedangkan menurut Priansa, (2017) Manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam mengimplementasikan tugas-tugas manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka penyampaian dari produsen ke konsumen tentang produk serta nilai-nilai produk yang terkandung di dalamnya.

Berdasarkan beberapa definisi yang disebutkan diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem kegiatan usaha yang merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan jasa konsumen saat ini maupun yang potensial.

2.1.2 Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Promosi terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Setiap perusahaan dalam mengandalkan promosi harus menentukan alat yang tepat dipergunakan untuk promosi agar dapat mencapai keberhasilan dalam pendistribusian.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Promosi merupakan seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya pada target pemasarannya. Beberapa bentuk promosi, yang dikenal dengan bauran promosi, yaitu iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler & Keller, 2016).

2.2 Price Discount

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) diskon adalah pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu. Berbagai bentuk diskon meliputi diskon tunai (*Cash Discount*), pengurangan harga bagi pembeli yang membayar tagihan mereka segera. Potongan harga adalah jenis lain pengurangan harga

dari harga resmi. Strategi penentuan harga (*Pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *Value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Sebagian besar perusahaan akan melakukan sedikit perubahan terhadap harga dasarnya sebagai imbalan pada konsumen atas hal-hal tertentu, misalnya pembayaran yang lebih awal,

Menurut Noor, Z. Z (2020) *Price Discount* atau rabat adalah pengurangan harga dari daftar harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha pada periode tertentu. Berbagai cara ditawarkan peritel untuk memudahkan konsumen dalam memilih tempat berbelanja yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, sehingga akan menimbulkan dan meningkatkan minat beli konsumen. Pada penetapan potongan harga, tentunya pelaku usaha harus memiliki strategi agar potongan harga yang diberikan tidak mengakibatkan kerugian dan dapat menarik pengunjung, pembeli maupun orang yang sekedar lalu lalang.

Tjiptono (2019) *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. Menurut (Eeckhoudt, Gollier, & Schlesinger, 2019) potongan harga yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli sebagai pengakuan atas aktivitas tertentu dari pembeli menyenangkan penjual.

Sehingga dari beberapa definisi *Price Discount* atau potongan harga yang telah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa *Price Discount* atau potongan harga adalah suatu upaya program perusahaan dalam mengurangi potongan harga berupa potongan tunai, potongan jumlah pembelian dan potongan lainnya yang bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam membeli, dan diimplementasikan pada periode tertentu yang telah ditentukan oleh perusahaan.

2.2.1 Macam-macam *Price Discount*

Menurut (Tjiptono, 2019) ada 5 macam diskon atau potongan harga, antara lain :

1. Potongan kuantitas adalah pengurangan harga untuk pembeli yang membeli dalam jumlah besar (Harga Grup).
2. Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang akan membeli produk diluar musim atau periode puncak.
3. Diskon kas Potongan yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barangbarang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi
4. Trade (*functional*) discount diberikan oleh produsen kepada distributor (wholesaler dan retailer) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu seperti penjualan, penyimpanan, dan record keeping.
5. Harga obral (*sale price*) Diskon sementara dari harga menurut daftar (*list price*), diskon ini bertujuan untuk mendorong pembelian segera.

2.2.2 Indikator-indikator *Price Discount*

Menurut Wahyudi (2017), indikator dari *Price Discount* antara lain:

1. Frekuensi Diskon: Frekuensi diskon mengacu pada seberapa sering pemasar dalam suatu gerai ritel melakukan potongan harga terhadap produk yang ditawarkannya.
2. Besaran Diskon: Besaran diskon merupakan seberapa besar diskon yang ditawarkan oleh pemasar terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumennya, yang dapat dilihat dari presentase misalnya 30%, 50% dll.
3. Waktu Pemberian Diskon: Waktu pemberian diskon merujuk pada kapan saja waktu yang dipilih pemasar untuk melakukan potongan harga produk yang ditawarkan kepada para konsumen.

2.3 *In-Store Display*

2.3.1 Pengertian *In-Store Display*

Menurut Amir dalam Warnerin, G. (2020). *display* toko (*in-store display*) merupakan suatu penarik awal yang mampu menarik pelanggan yang lewat kemudian memasuki toko. *Display* yang dipakai guna memajang barang yang dijual akan memberikan kemudahan dan membantu pengunjung saat memilih produk yang seperti keinginannya.

Memajangkan barang didalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan, dan jika materialnya terintegrasi, hal ini dapat terlihat dan dirasakan sebagai suatu iklan produk yang dapat memperkuat positioning merek tersebut. Biasanya kita lihat salah satu cara untuk menjual barang ialah dengan

membiarkan calon pembeli itu melihat, meraba, mencicipi, mengendarai, dan lain sebagainya (Sonata, 2019).

In-Store Display atau penataan produk dalam ruangan kegiatan perencanaan produk untuk mempengaruhi calon konsumen agar membeli produk yang dijual. Penataan produk harus diperhatikan, mulai dari penataan berdasarkan jenis, warna, merek dan dengan lokasi yang strategis, hingga menimbulkan keinginan beli calon konsumen. (Noor, Z. Z 2020)

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *in-store display* adalah salah satu aspek penting untuk menarik perhatian dan minat konsumen pada toko atau produk dan mendorong keinginan untuk membeli melalui daya tarik penglihatan langsung dengan memajang produk pada rak-rak khusus yang disertai informasi yang relevan.

2.3.2 Indikator

Stanton dalam Maryati dan Erveni (2020), indikator *in-store display* terdiri atas 3 hal yaitu:

1. *Product Supplying* (Pengadaan Barang)

Pengadaan dan kemudahan memperoleh barang, oleh karena itu dibutuhkan petunjuk-petunjuk yang dapat memberitahukan dimana letak barang yang diinginkan konsumen.

2. *Product Grouping* (Pengelompokan Barang)

Mengkasifikasi semua jenis barang yang ditawarkan sesuai dengan bentuk, ukuran, dan merek barang dagangan yang sejenis.

3. *Product Arranging* (Penyusunan Barang)

Menampilkan barang dan yang perlu diperhatikan dalam menyusun barang adalah mengenai kebersihan, kerapihan dan pencahayaan.

2.4 *Impulse Buying*

Impulse buying adalah perilaku yang dilakukan secara tidak sengaja dan kemungkinan besar melibatkan berbagai motif yang tidak disadari dan disertai dengan tanggapan emosional yang kuat (Noor, Z. Z. 2020). Rahmadi (2020) berpendapat bahwa pembelian impulsif cenderung lebih menikmati berbelanja dan impuls tersebut merupakan hasil dari sensasi dan persepsi konsumen yang didorong oleh stimulus lingkungan. Sedangkan menurut Miranda, (2016) Sebagian besar konsumen di Indonesia melakukan perilaku tidak terencana dan ingin bertindak di saat-saat terakhir..

Menurut Utami (2019), perilaku pembelian yang tidak direncanakan adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Pembelian yang tidak direncanakan atau *Impulsive Buying* dicirikan seperti pembuatan keputusan relatif cepat, bias subjektif langsung mendukung kepemilikan. Konsumen yang melakukan pembelian tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu, mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Berdasarkan pengertian *Impulse Buying* menurut para ahli di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa *Impulse Buying* adalah perilaku konsumen dalam membeli produk secara tidak terduga dan tidak terencana tanpa memikirkan konsekuensi setelah membeli produk tersebut.

2.4.1 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi *Impulsive Buying*

Ünsalan, M. (2016), Perilaku pembelian impulsif pembelanja dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang dapat dikaitkan dengan lingkungan belanja, sifat pribadi pelanggan, karakteristik produk, dimensi demografis dan sosial budaya yang beragam.

1. Faktor Eksternal

Faktor motivasi eksternal pembelian impulsif adalah rangsangan spesifik yang terkait dengan variabel terkait dan dengan lingkungan belanja.

a. Lingkungan Toko

Pengecer diketahui merancang lingkungan toko dengan cara yang akan meningkatkan perasaan positif konsumen, dengan asumsi bahwa hal ini akan mengarah pada perilaku konsumen yang diinginkan, seperti keinginan yang lebih tinggi untuk membeli atau tinggal ditoko lebih lama. Seperti, tata letak toko, store atmosphere, jenis toko, dan wiraniaga.

b. Karakteristik Produk

Produk tertentu dibeli lebih impulsif daripada yang lain. Kemungkinan suatu produk akan dibeli secara impulsif bergantung pada kategori produk, harga produk, merek dan kemasan produk, dan distribusi produk. Seperti kategori, produk, harga produk, merek dan paket produk, distribusi produk.

c. Aktivitas promosi

Kegiatan promosi berdampak langsung pada perilaku pembelian impulsif konsumen. Dalam kegiatan promosi toko, misalnya, diskon seperti “tiga harga

dua” merupakan salah satu pemicu pembelian impulsif. Alat komunikasi titik penjualan dan kegiatan promosi (pengurangan harga sementara, kupon, pengambilan sampel) berfungsi sebagai rangsangan pemasaran dan membantu pengecer untuk merangsang perilaku pembelian impulsif konsumen.

2. Faktor Internal

Faktor internal menunjukkan isyarat dan karakteristik internal individu yang membuatnya terlibat dalam pembelian impulsif. Juga, beberapa faktor internal dapat disebut sebagai faktor demografis dan sosial.

- a. Umur: Wood ditemukan menjadi penentu penting dalam memprediksi pembelian impulsif. Orang yang lebih muda merasa berisiko rendah saat membelanjakan uang. Pembelian impuls berada pada level yang lebih tinggi antara usia 18 hingga 39 dan level yang lebih rendah setelahnya.
- b. Gender: Perempuan cenderung lebih impulsif dibandingkan laki-laki. Referensi wanita adalah untuk item yang terkait dengan nilai-nilai unsur untuk alasan emosional dan hubungan, sedangkan preferensi pria lebih banyak item yang berkaitan dengan waktu luang dan keuangan untuk alasan instrumental fungsional.
- c. Suasana hati: Keadaan afektif atau suasana hati seseorang telah ditemukan sebagai salah satu penentu penting pembelian impulsif, di mana jika seseorang berada dalam suasana hati yang baik, dia cenderung menghargai dirinya sendiri dengan lebih murah hati dan oleh karena itu, cenderung lebih impulsif.
- d. Risiko yang Dirasakan: Risiko yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi

konsekuensi dari keputusan pembelian mereka. Tingkat risiko yang dirasakan juga dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

- e. Materialisme: menunjukkan bahwa konsumen materialistis dirangsang oleh keinginan untuk mencapai kelas sosial melalui kepemilikan materi, dan dengan demikian, konsumen semacam itu akan secara impulsif membelanjakan uang dengan menyerah pada pemicu godaan.
- f. Kenikmatan Berbelanja Menurut Goyal dan Mittal (2007), kenikmatan berbelanja adalah karakteristik individu pembeli yang merepresentasikan kecenderungan untuk menganggap berbelanja lebih menyenangkan dan mengalami hiburan berbelanja yang lebih besar dari pada yang lain
- g. Budaya: Perilaku pembelian *impulsif* orang-orang dari budaya kolektifis kurang bergantung pada *impulsif* pembelian sifat dari pada perilaku pembelian impulsif orang-orang dari budaya individualis. Kemandirian seseorang tidak terbukti mempengaruhi perilaku pembelian impulsif kolektifis ketika hal itu mempengaruhi perilaku pembelian impulsif individualis.

2.4.2 Indikator *Impulse Buying*

Engel, Blackwell dan Miniard dalam Utami dan Saputri (2019), indikator *Impulse Buying* antara lain:

1. Spontanitas Pembelian

Pembelian produk terjadi secara tidak diharapkan, tidak terduga, dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali dianggap sebagai respon terhadap visual yang berlangsung di tempat penjualan.

2. Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas

Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak seketika.

3. Kegairahan dan Stimulasi Desakan atau keinginan mendadak untuk membeli disertai oleh adanya emosi yang dikarakteristikan dengan perasaan yang tidak terkendali.

4. Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

2.4.3 Tipe-tipe *Impulse Buying*

Tipe-tipe *impulse buying* Dalam kegiatan *impulse buying* terbagi beberapa tipe menurut Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022) yaitu :

1. *Reminder Impulse Buying* (pengingat pembelian tidak berencana) Yakni terjadi pada saat konsumen di toko, melihat produk dan kemudian membuatnya mengingat sesuatu akan produk tersebut. Bisa jadi dia ingat iklannya atau rekomendasi orang. Individu tersebut secara spontan membeli barang berdasarkan ingatannya tersebut.

2. *Pure Impulse Buying* (murni pembelian tidak berencana) Terjadi ketika si konsumen benar-benar tidak merencanakan apapun untuk membeli. Tetapi karena melihat display toko ia membuat keputusan untuk melakukan pembelian.
3. *Suggested Impulse Buying* (pembelian impulse yang disarankan) Akan terjadi jika si pembeli berbelanja diperkenalkan produk tersebut melalui in store promotion. Ketika pembeli melihat produk tersebut ia seketika membayangkan kebutuhan akan barang tersebut dan langsung melakukan pembelian tanpa rencana.
4. *Planned Impulse Buying* (pembelian impulsif terencana) Terjadi bila si konsumen sebenarnya mempunyai rencana namun keputusan membelinya tergantung pada harga dan merek di toko tersebut. Misalnya si konsumen merencanakan untuk membeli baju kemeja, tapi saat ia melihat promosi pada baju batik ia menjadi tertarik untuk membelinya juga.

Berdasarkan yang telah dipaparkan di atas bisa disimpulkan bahwa tipe-tipe *impulse buying* yang keseluruhannya memiliki kesamaan yaitu pembelian yang dilakukan secara mendadak atau keputusan pembeliannya secara tiba-tiba.

2.5 Penelitian Terdahulu/ Tinjauan Empirik

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	judul penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Oktaviana et al. (2021)	Analisis <i>Price Discount, In Store Display</i> dan Store	<i>Price Discount, In Store Display</i> berpengaruh positif dan signifikan	Persamaan penelitian yaitu sama-sama	Perbedaan sampel yang digunakan oleh peneliti sebelumnya adalah Gramedia

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

		Atmosphere Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> Pada Gamedia Solo Square di Era New Normal	terhadap keputusan <i>impulse buying</i> pada Gamedia Solo Square di Era New Normal	variabel terikat (<i>price discount</i>), dan <i>in-store display</i> (display di dalam toko) mempengaruhi <i>impulse Buying</i>	Solo Squarem. Sedangkan sampel penelitian selanjutnya adalah konsumen Indomaret di Kab. Majene.
2	Sonata (2019)	Pengaruh <i>Price Discount</i> Dan <i>in-Store Display</i> Terhadap Keputusan Pada Produk Miniso	<i>Price discount</i> dan <i>in-Store Display</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan <i>impulse buying</i> pada Produk Miniso. 39 Buying Pada Produk Miniso	Persamaan penelitian yaitu sama-sama mengambil variabel terikat (<i>price discount</i>), dan <i>in-store display</i> (display di dalam toko) mempengaruhi <i>impulse Buying</i>	Perbedaan sampel yang digunakan oleh peneliti sebelumnya adalah pada Produk Miniso Panakkukang Makassar. Sedangkan sampel penelitian selanjutnya adalah konsumen Indomaret di Kab. Majene.
3	Ningtyas Indraswari (2022)	Pengaruh <i>Price Discount</i> Dan <i>In Store Display</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi Pada Pelanggan Manna Kampus (Mirota	Ditemukan bahwa <i>price discount</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , <i>in store display</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan	Persamaan penelitian yaitu sama-sama mengambil variabel terikat (<i>price discount</i>), dan <i>in-store display</i> (display di dalam toko) mempengaruhi	Perbedaan sampel yang digunakan oleh peneliti sebelumnya adalah Pada Pelanggan Manna Kampus (Mirota Kampus) Di Jl. Palagan Tentara Pelajar, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta). Sedangkan sampel penelitian selanjutnya adalah

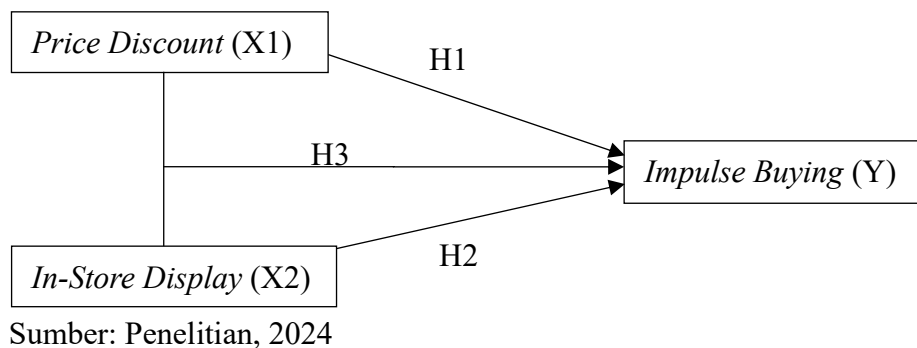
Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

		Jl. Palagan Tentara Pelajar, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta)	terhadap <i>impulse buying</i> , kemudian <i>price discount</i> dan <i>in store display</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>	<i>impulse Buying</i>	konsumen Indomaret di Kab. Majene.
4	Fitrah Ayu Elisha (2021)	Pengaruh <i>Price Discount</i> Dan <i>In-Store Display</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pada Konsumen Minimarket Berkah Mart Kota Pekanbaru	Dari hasil uji t dan f terdapat hubungan yang tinggi (kuat) antar variabel <i>price discount</i> dan <i>in-store display</i> terhadap <i>impulsive buying</i> pada minimarket berkah mart yaitu sebesar 66%. <i>Price discount</i> dan <i>in-store display</i> secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 44% terhadap <i>impulsive buying</i> pada minimarket berkah mart dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	Persamaan penelitian yaitu sama-sama mengambil variabel terikat (<i>price discount</i>), dan <i>in-store display</i> (display di dalam toko)mempengaruhi <i>impulse Buying</i>	Perbedaan sampel yang digunakan oleh peneliti sebelumnya adalah pada konsumen minimarket berkah mart kota pekanbaru. Sedangkan sampel penelitian selanjutnya adalah konsumen Indomaret di kab. Majene

Sumber: Data diolah, 2024

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu bentuk kerangka berfikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah tentang “Pengaruh *Price Discount* Dan *In-Store Display* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Indomaret di Kab. Majene”. Penelitian ini mencari pengaruh antara variabel independent (bebas) dengan variabel dependent (terikat) dimana yang menjadi variabel independent (bebas) adalah *price discount* (x1), *in-store display* (x2) yang menjadi variabel dependent (terikat) adalah *impulse buying* (y) kerangka pemikiran dalam penelitian dapat digambarkan dalam suatu bagan yang tersaji pada gambar berikut ini



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban awal untuk rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian disajikan sebagai kalimat pernyataan. (Sugiyono, 2016). Berdasarkan rumusan permasalahan, tujuan penelitian, landasan teori dan kerangka pemikiran diatas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Di duga *Price Discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret.

H2: Di duga *In-Store Display* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Indomaret.

H3: Di duga *Price Discount* dan *In-Store Display* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Indomaret.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *Price Discount* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* konsumen Indomaret di Kab. Majene. Sehingga Indomaret di Kab. Majene menjadi salah satu minimarket yang diminati oleh banyak kalangan karena terdapat banyak *Price Discount*.
2. Variabel *In-Store Display* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* konsumen Indomaret di Kab. Majene. Konsumen menyukai penataan produk yang baik karena dapat memudahkan konsumen untuk mencari produk yang ingin dibeli.
3. Variabel *Price Discount* dan *In-Store Display* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* konsumen Indomaret di Kab. Majene. Yang artinya *Impulse Buying* akan meningkat jika terdapat *Price Discount* dan *In-Store Display* sesuai dengan keinginan konsumen.

5.2 Saran

1. Bagi Indomaret di Majene diharapkan lebih memperhatikan *Price Discount* untuk meningkatkan *Impulse Buying* konsumen dan mampu bersaing minimarket lainnya yang ada di Kab. Majene

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti lebih dalam mengenai variabel lainnya untuk melihat apa saja yang mempengaruhi *Impulse Buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Cohen, Prayag, Moital. (2014). *Store Impulse Marketing Strategies and Body Mass Index*. American Journal of Public Health (ajph)
- Desma Erica Maryati Manik, & Erveni. (2020). *Pengaruh Price Discount Dan inStore Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan*. Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen, 6 (1), 34–43. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v6i1.33>
- Eeckhoudt, L., Gollier, C. & Schlesinger, H. (2019). *Asset Pricing*. In *Economic and Financial Decisions under Risk*. 4(2), 15-24. <https://doi.org/10.2307/j>,
- Fitrah Ayu Elisha. (2021). “*Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Minimarket Berkah Mart Kota Pekanbaru.*” in *Skripsi*. Riau.
- Fatimah, Meilani Husnul (2017). “*Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan InStore Display Terhadap Keputusan Impulse Buying*” Universitas PGRI Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2017). *Pengaruh Motivasi Kerja, Kepuasan Kerja dan Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kementrian Agama Kabupaten Banjar*. Jurnal ilmiah ekonomi dan bisnis, Vol 3, No. 1
- Goyal, B., & Mittal, A. (2007). *Gender influence on shopping enjoyment—an empirical study*. Indian Management Studies Journal, 11(2), 103.
- Harahap, Amanah. (2022). *Perilaku Impulse Buying Generasi Milenial Pada Fintech Ovo Dan Go-Pay Perspektif Maqashid Syariah*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Hetharie. (2012). *Impulse Buying Tendency: Studi Pada Konsumen Matahari Departement Store Kota Ambon*. E Jurnal Universitas Islam Negeri Malang.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (1995). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In Sage.
- Ikhsan B. 2018. *Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen*

- Ritel Minimarket Kota Yogyakarta*. Skripsi pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta
- Juliandi, A., Irfan, Manurung, S., & Satriawan, B. (2016). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. In *Lemvaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI*.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, keller. (2016) . *A framework for marketing management*. British Library Catalogue-in-Publication Data.
- Maryati, Erveni. (2022). *Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan*. Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetyo (JMBEP), (1):1-10
- Melina dan M Amin Kadafi (2017). “*Pengaruh Price Discount dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying*” *Universitas Mulawarman Samarinda*. Vol.19, No.2
- Miranda. (2016). *Kajian Terhadap Faktoryang Mempengaruhi Impulse Buyingdalam Online Shopping*. Universitas Machung
- Ningtyas. (2022). *Pengaruh Price Discount dan In Store Display terhadap Impulse Buying (Studi pada Pelanggan Manna Kampus (Mirota Kampus) di Jl. Palagan Tentara Pelajar, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta)*. Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta.
- Noor, Z. Z. (2020). *The Effect of Price Discount and In-Store Display on Impulse Buying*. *Sosiohumaniora*, 22(2), 133-139.
- Novirsari, E. (2019). *Pengaruh Diskon Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Himalaya Drug Company*. Manajemen, STIE TRICOM, 12(2), 101–111.
- Oktaviana. (2021). *Analisis Price Discount, In Store Display dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Impulse Buying pada Gramedia Solo Square di Era New Normal*. Jurnal, Universitas Riau Kepulauan.
- Prihastama. (2016). *Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket (Studi Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta)*.
- Priansa, (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta, Bandung.

- Rahmadi, (2020). *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying Konsumen Di Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Sagala, A. (2022). *The Effect of Price Discount, Bonus Pack, and In-Store Display on Impulse Buying Decisions in Mini Markets in Medan*.
- Sylvia Anindita Oktaviana, Burhanudin AY, Fithri Setya Marwati (2021) *Analisis Priceediscout, Innstoreedisplay Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusanimpulseebuying Pada Gramedia Solo Square Di Era New Normal*, JURNAL DIMENSI, Volume 10 Nomor 2 : 269-279, JULI 2021, ISSN: 2085-9996
- Siti Munandhiroh (2021) *Analisis Pengaruh Store Environment, Price Discount, Sales Promotion, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Produk Emba Di Kota Semarang*. Skripsi pada Progdil Manajemen, STIE SEMARANG.
- Supma, Evita (2018). *“Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Impulse Buying” Universitas Sumatera Utara*.
- Sari D Dan Ikhwan Faizal (2018). *Pengaruh Price Discount, Bomus Pack, Dan InStore Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar*. Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan. 2 (1). Pp. 51-60.
- Sadela. (2017). *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In store Display Terhadap Impulse Buying Serta Pengaruhnya Pada Kepuasan Konusmen (Studi Pada Supermarket Xing Mart di Kota Pontianak)*. Jurnal Manajemen, 6, 2.
- Sonata, I. (2019). *Pengaruh Price Discount Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Miniso*. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB), 4 (1), 46–53.
- Septian Wahyudi (2017), *“Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying”*, Jurnal Valuta Vol. 3 No 2. 13-21
- Setyasih, Diana Arif (2017). *“Analisis Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Behavior Konsumen”* Universitas PGRI Yogyakarta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Metode Penelitian KuantitatifKualitatif*. (Edisi ke 2). Bandung, Indonesia : Alfabeta CV.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Evaluasi: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Evaluasi: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Evaluasi: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Stratejik* (2nd ed.). CV. Andi Offset.
- Utami, S. S., & Saputri, M. E. (2019). *Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Distro Screamous Bandung*. eProceedings of Management, 6(2).
- Utami, (2014). *Analisis Pengaruh Merchandise, Store Atmosphere, Interaksi Antara Pelanggan Dengan Pelayan Toko Terhadap Impulse Buying Pada Toko Siranda*. E Jurnal Universitas Diponegoro, Vol.4
- Unsalan, (2016). *Stimulating Factors Of Impulse Buying Behavior: A Literature Review*. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
- Umboh, Mananeke, & Samadi, (2018). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Sales Promotion (Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita Di Mtc Manado*. Vol.6 No.3
- Wulandari, T. (2018). *Pengaruh Store Environment, In-Store Display, dan Keragaman Produk terhadap Impulse Buying Produk Rabbani*. Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Wahyudi, Septian. *Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying*. 2017. Jurnal Valuta, 3 (2)..
- Warnerin, G., & Dwijayanti, R. (2020). *Pengaruh Diskon Dan in-Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 8(2), 896–903. www.sentrarak.com.