

PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN DISPLAY TOKO TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PELANGGAN SUZUYA ROCKY PLAZA PADANG

Candrianto^{1*}, Mutiara Novennica², Erwinsyah Sipahutar³

^{1,2}*Program Studi Manajemen Logistik Industri Agro, Politeknik ATI Padang,
Bungo Pasang-Tabing, Padang 25171 Indonesia*

³*Program Studi Teknik Industri Agro, Politeknik ATI Padang,
Bungo Pasang-Tabing, Padang 25171 Indonesia*

*email : candriantokemenperin@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh price discount dan display toko terhadap impulse buying pada pelanggan Suzuya di Rocky Plaza Padang. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kausatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Suzuya di Rocky Plaza Padang yang pernah mengalami kegagalan dalam melakukan proses belanja yang tidak direncanakan (Impulsive buying). Sedangkan jumlah sampel penelitian ditentukan berdasarkan metode accidental sampling. Sehingga sampel yang dihasilkan sebesar 100 orang. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang terpilih. Penelitian ini memiliki dua kategori variabel. Pertama adalah variabel independent yaitu price discount dan display toko. Kedua variabel dependent yaitu impulse buying. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan kuantitatif melalui analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa price discount dan display toko berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada pelanggan Suzuya di Rocky Plaza Padang.

Kata kunci: *Impulse Buying, Price Discount dan Display Toko*

EFFECT OF PRICE DISCOUNT AND STORE DISPLAYS ON IMPULSE BUYING IN CUSTOMERS AT SUZUYA ROCKY PLAZA PADANG

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of price discount and store display on impulse buying in customers at Suzuya Rocky Plaza Padang. This type of research is causative research. The population of this study was all Suzuya in customers at Suzuya Rocky Plaza Padang who had experienced failure in the process of unplanned shopping (Impulsive buying). While the number of research samples is determined based on the accidental sampling method. So that the resulting sample is 100 people. The data used are primary data obtained through distributing questionnaires to selected customers. This study has two categories of variables. First is the independent variable, namely price discount and store display. The two dependent variables are impulse buying. The analytical method used is descriptive and quantitative analysis through multiple regression analysis. The results showed that the price discount and store display had a significant effect on impulse buying in customers at Suzuya Rocky Plaza Padang.

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

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki oleh konsumen. Karakter unik dalam hal ini adalah berpikir jangka pendek, gagap teknologi, orientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat disubkultur, kurang peduli lingkungan, suka bersosialisasi, last minute, dan Jika berbelanja mereka sering tidak terencana (*impulse buying*). *Impulse buying* ini menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. *Impulse buying* merupakan perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja, dimana tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko yang dipengaruhi oleh emosional atau menurut desakan hati. Adanya *impulse buying* saat ini maka akan meningkatnya pertumbuhan ekonomi. Dengan ditopang oleh basis konsumen dan daya beli yang kuat membuat konsep pola belanja di Indonesia saat ini berubah dan berkembang sebagai sebuah cerminan gaya hidup yang lebih modern dan lebih berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja.

Pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) diduga dipengaruhi oleh faktor promosi penjualan dan *display* toko. *Marketer* harus memberikan promosi penjualan (*sales promotion*). Artinya adalah apabila pemasar melakukan promosi penjualan maka konsumen akan semakin gencar untuk melakukan pembelian yang tidak terencana (*Impulse buying*). Bentuk promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan di toko adalah *price discount*, dan penataan *in-store display*nya.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui (1) pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada Pelanggan Suzuya di Rocky Plaza Padang, (2) Pengaruh *display* toko terhadap *impulse buying* pada pelanggan Suzuya di Rocky Plaza Padang, dan (4) Pengaruh *price discount* dan *display* toko secara bersama-

sama terhadap *impulse buying* pada pelanggan Suzuya di Rocky Plaza Padang.

Impulse Buying

Menurut Mowen & Minor (2010) definisi pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2007) *impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Hal senada diungkapkan juga oleh Ria Arifianti (2011) mengatakan bahwa *impulse buying* berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi. Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan. Diperjelas oleh pendapat Rook dan Fisher (1995) bahwa pembelian impulsif diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dapat dikatakan bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat. Sutisna (2002) menjelaskan bahwa *impulse buying* terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian yang mendadak. Dorongan untuk melakukan pembelian begitu kuat, sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam pembeliannya. Menurut Ria (2010) *impulse buying* seringkali muncul secara tiba-tiba, cepat, spontan, lebih mengarah pada emosional daripada rasional, lebih sering dianggap sebagai sesuatu yang buruk daripada sesuatu yang baik, dan konsumen cenderung merasa “out-of-control” ketika membeli barang secara impulsif.

Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying

Menurut Kotler (2003) *price discount*, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Belch & Belch (2009) mengatakan bahwa promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam

jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Dari definisi di atas dapat dinyatakan bahwa *price discount* diciptakan untuk meningkatkan penjualan suatu produk yang mengalami penurunan dan mendorong konsumen melakukan pembelian coba-coba atau pembelian yang tidak terencana. Untuk memperoleh konsumen dengan jumlah yang banyak produsen memaksimalkan keuntungan jangka pendek dengan cara memberi penawaran *price discount*. Dapat disimpulkan bahwa variabel *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

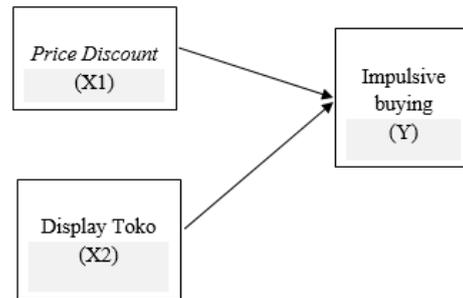
H1: *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*

Pengaruh *Display Toko* terhadap *Impulse Buying*

Display toko membuktikan bahwa konsumen lebih tertarik untuk membeli suatu produk berdasarkan bagaimana produk tersebut dipajang. Pemajangan produk yang menarik akan membuat konsumen melakukan pembelian bahkan pembelian yang tidak direncanakan. Menurut Putri, dkk, (2014), *Display toko* yaitu usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik pengelihatn langsung (*direct visual appeal*). Menurut Utami (2012), mengemukakan bahwa titik penjualan dapat dilaksanakan dengan cara memajang produk (*display*) di counter, lantai, dan jendela (*window display*) yang memungkinkan ritel untuk mengingatkan para pelanggan dan sekaligus merangsang pola perilaku belanja tidak direncanakan (*Impulse Buying*).

H2: *Display toko* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Suzuya di Rocky Plaza Padang yang pernah mengalami kegagalan dalam melakukan proses belanja yang tidak direncanakan (*Impulsive buying*). Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besardan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti dapat digunakan rumus dari Cochran (2009). Sehingga sampel yang dihasilkan sebesar 96,04 atau sebanyak 100 orang.

Teknik pengumpulan data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti melakukan cara-cara seperti wawancara, yaitu melakukan tanya jawab langsung pada pihak-pihak yang bersangkutan untuk mendapatkan data dan juga keterangan, dokumentasi, adalah mempelajari dasar-dasar teori maupun data praktis dari perpustakaan sehubungan dengan judul atau pokok bahasan yang diteliti dalam penelitian ini dan angket (kuesioner) adalah pengumpulan data dengan cara memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan tentang pembelian yang tidak berencana (*impulsive buying*), *price discount* dan *display toko* kepada responden dengan harapan responden memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Impulse buying

Menurut Yistiani (2012) mengelompokkan pembelian impulsif menjadi empat indikator: (1) Pembelian Spontan, (2) Pembelian tanpa berpikir Akibat, (3) Pembelian Terburu-buru, dan (4) Pembelian dipengaruhi Keadaan Emosional. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel price discount dikembangkan oleh Belch & Belch (2009) yang terdiri dari 3 indikator yaitu: (1) Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, (2) Diskon yang diberikan lebih besar dari pesaing, dan (3) Bernilai bagi konsumen.

The Store Display

Display toko dalam penelitian ini diukur melalui 3 indikator yang dikembangkan oleh Alma (2009) yang meliputi: (1) Penataan pajangan dan (2) Penataan di dalam ruangan.

Teknik Analisis Data

Pengujian Statistik diawali dengan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap data yang diperoleh dari survey yang telah dilakukan. Selanjutnya melakukan analisis deskriptif data, melakukan uji asumsi klasik yang meliputi: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, uji Heteroskedastisitas. langkah terakhir melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis

regresi berganda yang dibantu dengan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian

Uji validitas dan Reliabilitas variabel penelitian yang terdiri dari *impulse buying*, *price discount* dan *display* toko terhadap 30 responden menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan valid dan reliabel. Artinya adalah ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya serta penelitian ini memiliki konsistensi sehingga apabila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama dalam waktu yang berbeda akan diperoleh hasil yang relatif sama.

Uji Normalitas

Adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Uji normalitas data dalam penelitian menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan normal apabila nilai sig > 0,05. Begitu juga sebaliknya, data dikatakan tidak normal apabila nilai sig < 0,05.

Tabel 1. Rangkuman Hasil Uji Normalitas

	y	x1	x2	x3	
N	100	100	100	100	
Normal Parameters ^a	Mean	32.6100	18.8800	19.6900	22.0800
	Std. Deviation	3.52164	3.02608	2.69191	2.32978
Most Extreme Differences	Absolute	.134	.106	.149	.154
	Positive	.089	.106	.113	.095
	Negative	-.134	-.106	-.149	-.154
Kolmogorov-Smirnov Z	1.341	1.058	1.489	1.535	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.655	.213	.524	.218	

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS

Berdasarkan Tabel 1 bisa dilihat bahwa nilai sig.(2-tailed) lebih besar dari 0,05 yang berarti data variabel terdistribusi secara normal. Jadi maksudnya semua data variabel memusat pada nilai rata-rata dan median.

Uji Multikolinearitas

Adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Uji

multikolinearitas dilakukan dengan metode pengujian TOL (Tolerance) dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya. Begitu sebaliknya, jika nilai VIF lebih kecil dari 10, maka variabel tersebut tidak mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

Tabel 2.Rangkuman Hasil Uji Multikolinearitas

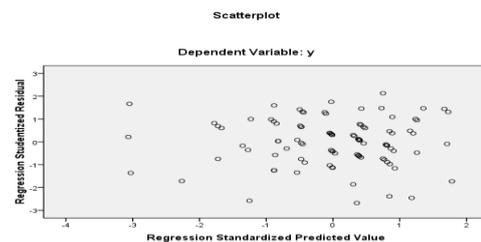
Model	Collinearity Statistics		Keterangan	
	(Constant)	Tolerance		VIF
1	x1	.951	1.052	Tidak terjadiMultikolinearitas
	x2	.973	1.028	Tidak terjadiMultikolinearitas

Sumber: Hasil Olahan Data dengan SPSS

Dari Tabel 2 dapat diketahui nilai VIF keseluruhan variabel lebih kecil dari 10, sehingga bisa diduga bahwa antar variabel tidak terjadi persoalan Multikolinearitas.

Uji Heterokedasitas

Adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan.Uji Heterokedasitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis grafik. Metode analisis grafik dilakukan dengan mengamati scatterplot dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai *Predicted Standardized* sedangkan sumbu vertikel menggambarkan nilai *Residual Studentized*.



Sumber: Hasil Olahan Data dengan SPSS

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedasitas

Dari hasil gambar 2 tersebut terlihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur. Hal tersebut dapat dilihat pada plot yang terpecah dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan hasil demikian, kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi gejala Heterokedasitas.

Hasil Analisis Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam uji ini akan dilihat besarnya pengaruh price discount, bonus pack, dan display toko terhadap impulse buying pada pelanggan Suzuya di Rocky Plaza Padang.

Tabel 3. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Signifikansi
Konstanta	.782	.439	.662
Price discount	1.003	5.060	.000
Display Toko	1.383	22.213	.000

Sumber: Hasil Olahan Data dengan SPSS

Berdasarkan Tabel 3 di atas persamaan regresi berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 0.782 + 1.003 X_1 + 1.383 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda di atas maka dapat diinterpretasikan hasilnya sebagai berikut:

1. Jika *price discount* dan *display* toko tetap maka *impulse buying* mengalami peningkatan sebesar 0,782
2. Jika potongan harga (*Price discount*) yang diberikan itu besar maka *impulse buying* akan meningkat sebesar 1,003 dengan asumsi semua variabel independen lainnya konstan.
3. Jika *Display* toko diperbaiki maka *impulse buying* meningkat variabel sebesar 1,383 dengan asumsi semua variabel independen lainnya konstan.

Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada Pelanggan Suzuya di Rocky Plaza Padang.

Variabel *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Suzuya di Rocky Plaza Padang. Artinya adalah *price discount* yang diberikan oleh pihak Suzuya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*). Arti dari signifikan adalah potongan harga (*price discount*) yang diberikan oleh pihak Suzuya berarti bagi konsumen sehingga akan meningkatkan pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*). Kemudian dilihat dari koefisien regresinya, *price discount* mempunyai pengaruh yang paling kecil dibandingkan dengan bonus

pack dan *display* toko yaitu hanya sebesar 1.003. Artinya *price discount* memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap *impulse buying* pada pelanggan Suzuya di Rocky Plaza Padang. hal ini dikarenakan *Price discount* yang diberikan oleh Pihak Suzuya termasuk dalam kategori kurang baik karena Suzuya sering memberikan *price discount* dalam jangka waktu yang pendek, penawaran *price discount* tergantung pada event tertentu, barang yang di *discount* tidak beragam dan kualitasnya kurang baik, sehingga pelanggan merasa dirugikan dengan adanya *price discount* di Suzuya dan hal ini dibuktikan dengan tingkat capaian responden yaitu sebesar 75,40 dengan rata-rata sebesar 3,76. Artinya adalah *price discount* yang diberikan oleh pihak Suzuya kepada pelanggannya cukup kecil dibandingkan dengan pesaingnya.

Price discount diciptakan untuk meningkatkan penjualan suatu produk yang mengalami penurunan dan mendorong konsumen melakukan pembelian coba-coba atau pembelian yang tidak terencana. Untuk memperoleh konsumen dengan jumlah yang banyak produsen memaksimalkan keuntungan jangka pendek dengan cara memberi penawaran *price discount*. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Karbasivar dan Yarahmadi (2011), bahwa keputusan belanja tidak terencana dapat dipengaruhi oleh stimulus-stimulus yang diciptakan peritel di dalam lingkungan toko seperti promosi penjualan dalam bentuk *price discount*. Dalam dunia ritel modern saat ini, *price discount* sangat disukai oleh konsumen, sehingga *price discount* mempunyai dampak yang besar terhadap penjualan dan terhadap pembelian yang tidak terencana (Aruman,2007:20)

Pengaruh *display* toko terhadap *impulse buying* pada pelanggan Suzuya di Rocky Plaza Padang.

Variabel *display* toko berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Suzuya di Rocky Plaza Padang. Artinya adalah *display* toko yang dilakukan oleh pihak Suzuya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*). Dikatakan signifikan adalah jika *display* toko diperbaiki maka pembelian yang tidak terencana akan mengalami peningkatan, artinya adalah perbaikan *display* toko yang dilakukan oleh pihak Suzuya sangat berarti bagi pelanggan, dimana akan meningkatkan pembelian coba-coba atau pembelian yang tidak terencana di Suzuya. Dilihat dari koefisien regresinya, *display* toko mempunyai pengaruh yang lebih besar dari *price discount* yaitu sebesar 1.383 ini menunjukkan bahwa *display* toko berpengaruh dominan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Suzuya di Rocky Plaza Padang. Pembelian produk secara tidak terencana akan meningkat apabila pihak Suzuya mendesain tokonya semenarik mungkin. Ini telah dipraktekkan dengan baik oleh pihak Suzuya, misalnya produknya sesuai dengan papan harga yang diberikan oleh Suzuya, jarak tata letak antara satu rak pajangan produk dengan rak pajangan produk lainnya diatur sedemikian rupa, dan produknya disusun dengan rapi sehingga merangsang pola perilaku belanja tidak direncanakan (*Impulse Buying*).

Variabel *display* toko mempunyai tingkat capaian responden sebesar 73,60 dengan rata-rata sebesar 3,67. Ini artinya adalah *display* toko yang dilakukan oleh pihak Suzuya di Rocky Plaza Padang adalah cukup beraturan dan menarik dibandingkan dengan pesaingnya. *Display* toko membuktikan bahwa konsumen lebih tertarik untuk membeli suatu produk berdasarkan bagaimana produk tersebut dipajang. Pemajangan produk yang menarik akan membuat konsumen melakukan pembelian bahkan pembelian yang tidak direncanakan.

KESIMPULAN

Variabel *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Suzuya di Rocky Plaza Padang dan variabel *display* toko berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Suzuya di Rocky Plaza Padang. Diharapkan para manajer Suzuya di Rocky Plaza Padang dapat memperhatikan *price discount* dan *display* toko untuk dapat meningkatkan pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pendapatan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- A.C. Nielsen .2007. *Survey of Consumer Behaviour and Perceptions Toward Modern and Traditional Trade Channels*. Jakarta: Departemen Perdagangan Republik Indonesia.
- Aprilineva, F., 2015. *Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang*. Jurnal Aplikasi Manajemen, 7(2), pp.pp-251.
- Awaliyah, B.S. 2010. *Hubungan bonus pack dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja*. Jurnal Psikologi, 35(2), pp.181-193.
- Belch, G. E. & Belch, M. E. 2009. *Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communication Perspective*, Mc Graw Hill. New York:
- Berger, M., 2012. *Store display of impulse buying*. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), pp.20-34.
- Brian Vicky Prihastama. 2016. *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Matahari department store di Kota Medan*. Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. *Journal of management*. Volume XII, Nomor 15, Tahun 2016.

- <http://economy.okezone.com/read/2014/08/07/320/1021276/pasar-modernindonesia-tumbuh-14-dalam-3-tahun> diakses pada tanggal 13 Desember 2016, jam 19.50 WIB.
- <http://rumahpengaduan.com/2016/12/18/S-PAR-blow-up-harga-barang-diskon-tidak-diberikan/> diakses pada tanggal 13 Desember 2016, jam 20.00 WIB.
- <http://www.Aprindo/emiten/155093-2014-perusahaanritel-tambah-1300-gerai.html> diakses pada tanggal 20 Desember 2017, jam 22.34 WIB.
- <http://www.suratpembaca.web.id/detail/29432/SPAR> Ramayana+Habis+Stok+Bonus+Teh+Botol+Sosro+Family+Pack diakses pada tanggal 13 Desember 2016, jam 20.00 WIB.
- Idris. 2011. *Aplikasi Model Analisa Data Kuantitatif Dengan Program SPSS*. Edisi Revisi III. Padang. Fakultas Ekonomi UNP.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lis Hendriani. 2007. *Inovasi Program Promosi untuk Sales*. Marketing. Jakarta.
- Loudon, D.L. and Della Bitta, A.J., 1993. *Consumer behaviour. Concepts and Applications*, (4th Ed.) New York: McGraw-Hill.
- Mowen, J.C. and Minor, M., 2010. *Perilaku konsumen*. Alih Bahasa Lina Salim, Edisi Kelima. Jakarta: PT. Erlangga.
- Mudrajad Kuncoro. 2011. *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis & Ekonomi*. UPP STIM YKPN.
- Putri, dkk. 2014. *Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya*. Diponegoro Journal Of Management Volume 1, Nomor 2, Tahun 2012, Halaman 1-8.
- Ria Afrianti. 2011. *Analisis Pengaruh price discount dan bonus pack terhadap impulse buying pada pelanggan indomaret di Jakarta*. Diponegoro journal of management. Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, Halaman 1.
- Ria Ayu. 2010. *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada pelanggan Transmart di Jakarta*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. *journal of management*. Volume 8, Nomor 118, Tahun 2010.
- Rook, D.W. and Fisher, R.J., 1995. Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, pp.305-313.
- Sari Ayu. 2010. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Perusahaan Ritel di Pulau Jawa*. JURNAL AGRISEP Vol 12, No 1(2013), Hlm. 19-30.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L., 2007. *Purchasing behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Shimp, T.A., 2000. Advertising promotion. *Supplemental Aspects of Integrated*. Mc Graw Hill. New York:
- Utami, Christina Widya. 2012. *Manajemen Ritel*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Verplanken, B. and Herabadi, A., 2001. *Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking*. *European Journal of personality*, 15(S1), pp.S71-S83.
- Xu, Y. and Huang, J.S., 2014. *Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying*. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 42(8), pp.1293-1302.
- Yistiani. 2012. *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Supermarket Robinson di Kota Padang*. Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. *journal of management*. Volume X, Nomor 15, Tahun 2015.