

The Influence of Brand Image, Price Discount, and Bonus Pack on Impulse Buying Behavior among Indomaret Point Coffee Consumers Mojokerto City

[Pengaruh Brand Image, Price Discount, Dan Bonus Pack Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Indomaret Point Coffee Kota Mojokerto]

Dwi Nur Octafehili¹⁾, Dewi Komala Sari ^{*2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi : dewikomalasari@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the influence of brand image, price discounts and bonus packs on impulse buying behavior among Indomaret Point Coffee consumers in the city of Mojokerto. This research uses a quantitative method with a descriptive analysis approach. The population in this research is consumers of Indomaret Point Coffee, Mojokerto City. The sampling technique in this research uses a non-probability sampling technique using a purposive sampling method, with the respondent criteria being consumers who have purchased products at Indomaret Point Coffee, Mojokerto City. The data collection technique in this research is by distributing questionnaires and later responses to the questionnaire are measured using a Likert scale. The data collection technique uses multiple linear regression tests using the SPSS) software. Based on the research results, it proves that brand image, price discounts, bonus pack influences impulse buying behavior among Indomaret Point Coffee consumers in Mojokerto City.*

Keywords - Brand Image, Price discount, Bonus Pack, Impulse Buying

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, diskon harga dan paket bonus terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Indomaret Point Coffee di kota Mojokerto. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif analisis. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret Point Coffee Kota Mojokerto. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling, dengan kriteria responden adalah konsumen yang pernah membeli produk di Indomaret Point Coffee Kota Mojokerto. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner dan selanjutnya tanggapan terhadap kuesioner tersebut diukur menggunakan skala likert. Teknik pengumpulan data menggunakan uji regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS). Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek, diskon harga, paket bonus berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Kopi Indomaret Point di Kota Mojokerto.*

Kata Kunci - Brand Image, Price discount, Bonus Pack, Impulse Buying

I. PENDAHULUAN

Di era modern ini, peralihan gaya hidup dari manusia yang sebelumnya lebih sering berbelanja ke pasar tradisional berganti berbelanja ke toko swalayan ataupun supermarket yang modern dikarenakan lebih nyaman dan bersih. Hal tersebut menjadi latar belakang hadir serta bertumbuhnya bisnis supermarket modern, dibuktikan dari data Euromonitor jumlah toko retail yang ada di Indonesia sebanyak 3,98 juta unit pada tahun 2022, jumlah itu mengalami penurunan 0,9% dibandingkan tahun sebelumnya yakni sebanyak 4,02 juta unit [1]. Peningkatan penjualan ritel di Indonesia, terutama melalui bisnis seperti supermarket dan minimarket, dikaitkan dengan kemampuan mereka dalam memenuhi kebutuhan harian masyarakat. Tingginya antusiasme masyarakat terhadap proses berbelanja mendorong pelaku bisnis untuk melakukan perluasan usaha dan terus berinovasi, serta melakukan promosi guna memengaruhi emosi konsumen. Langkah-langkah ini bertujuan untuk memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif.

Indomaret ialah salah satu minimarket terkenal yang menyediakan kebutuhan harian dan menerapkan inovasi seperti konsep Indomaret *Point Coffee*. Kota Mojokerto adalah salah satu Kota yang terletak di Jawa Timur, Indonesia yang terdapat Indomaret *Point Coffee*. Kopi di Mojokerto diminati tidak hanya oleh masyarakat lokal, tetapi juga

menarik minat masyarakat internasional dikarenakan rasa dan aroma kopinya yang mampu menarik minat para pecinta kopi untuk mencobanya [2]. Selain itu, Kota ini memiliki potensi dalam bidang barista yang terampil serta terdapat banyak *cafe* dan warung kopi sehingga Kota Mojokerto menjadi tujuan wisata bagi pecinta kopi [3]. Oleh karena itu dengan kehadiran *Point Coffee* di Indomaret tidak hanya menambah variasi produk dan mengikuti gaya hidup milenial, tetapi juga memberikan pilihan kopi yang menarik dengan harga terjangkau, dengan rentang harga dimulai dari Rp 20.000 [4], konsumen diberikan peluang untuk menikmati kopi berkualitas tanpa merasa terbebani oleh biaya yang tinggi. keunggulan rasa dan aroma, menciptakan lingkungan yang mendukung terjadinya perilaku *impulse buying*.

Salah satu fokus utama penelitian terkait *impulse buying* adalah dampaknya terhadap keuangan pribadi. Tindakan impulsif ini dapat mengakibatkan pengeluaran yang tidak terencana, menghasilkan masalah keuangan baik jangka pendek maupun jangka panjang, seperti utang kartu kredit yang meningkat, kesulitan dalam meraih tujuan keuangan, juga kesulitan dalam menabung untuk masa depan. Kondisi keuangan yang sulit dapat mempengaruhi kesejahteraan psikologis dan kesehatan mental konsumen secara negatif. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti dampak *impulse buying* terhadap perusahaan. Meskipun perilaku ini dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan [5], akan tetapi mereka juga harus mempertimbangkan dampak jangka panjangnya terhadap citra merek dan tingkat kepuasan konsumen. Pada perilaku pembelian impulsif, konsumen cenderung tidak memperhatikan aspek kebutuhan, tidak melalui proses pencarian informasi produk, dan produk mempunyai faktor emosional yang kuat [6]. Penelitian terkait *impulse buying* memiliki tujuan untuk menyelidiki faktor yang memengaruhi perilaku ini, serta melihat konsekuensinya terhadap konsumen dan perusahaan, juga bagaimana strategi untuk mengelola atau menghindari perilaku tersebut yang berpotensi merugikan.

Pada dasarnya perilaku *impulse buying* merujuk pada tindakan konsumen yang membeli tanpa perencanaan sebelumnya atau secara mendadak, tanpa mempertimbangkan konsekuensi kedepannya [7]. *Impulse buying* terjadi ketika konsumen sedang menelusuri produk atau merek tertentu, mereka kemungkinan akan tertarik dan berupaya untuk mendapatkannya, dikarenakan adanya sesuatu yang menarik dari produk di toko tersebut [8]. Sebanyak 84% pembeli pernah melakukan pembelian impulsif, hal ini menunjukkan pengaruh besar dari faktor emosional dan psikologis dalam kebiasaan berbelanja, di mana konsumen cenderung memprioritaskan kepuasan instan daripada pengambilan keputusan yang rasional. Fenomena ini umum terjadi dalam budaya konsumen saat ini, dengan 8 dari 10 pembelian impulsif terjadi di toko fisik, menunjukkan pentingnya ruang ritel fisik dalam mendorong pembelian spontan konsumen [9]. Sehingga, Perilaku *impulse buying* merupakan tantangan bagi pelaku bisnis karena mereka perlu menciptakan ketertarikan emosional yang dapat membangkitkan minat konsumen. Jika konsumen terpukau secara emosional, mereka cenderung melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan secara rasional. Selain itu, perilaku *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, misalnya *brand image*, *price discount*, serta *bonus pack* yang diberikan kepada konsumen.

Brand image ialah suatu tanda atau simbol untuk memberikan identitas dari suatu barang maupun jasa [10]. Adapun pengertian lain dari *brand image* ialah karakteristik dari sebuah produk yang bisa dikenali oleh setiap pembeli terkait dengan suatu merek [11]. *Image* yang baik akan memiliki kesan tersendiri bagi konsumen. Apabila konsumen telah menganggap merek tersebut berbeda dari yang lain, dengan begitu dapat disimpulkan bahwa *brand image* merek tersebut sudah terbentuk, sehingga mampu memengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, *brand image* sangat penting bagi sebuah produk, layanan, maupun perusahaan.

Selain *brand image*, terdapat faktor lain yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* yakni *price discount*. *Price discount* ialah taktik dalam promosi penjualan yang melibatkan penawaran kepada konsumen untuk membeli produk yang sama, namun dengan penurunan harga [12]. Selain itu, *Price discount* ialah pengurangan harga suatu produk tertentu dari harga wajar dalam jangka waktu tertentu [13]. *Price discount* memberikan manfaat diantaranya yakni bisa membuat pembeli melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak, untukantisipasi adanya promosi dari pesaing, serta mendukung perdagangan dengan jumlah yang lebih besar [14].

Faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* lainnya adalah adanya *bonus pack*. *Bonus pack* merupakan tambahan produk dari sebuah bisnis dengan harga yang sama [15]. *Bonus pack* merupakan upaya yang dijalankan untuk mendorong pembelian melibatkan strategi penawaran produk atau jasa secara cuma-cuma dengan harga yang telah disesuaikan, dengan harapan bahwa konsumen akan tertarik untuk membeli produk lainnya [11]. Adapun keuntungan yang didapat dari penerapan strategi *bonus pack* mencakup menjadi taktik yang efisien dalam menghadapi munculnya promosi produk baru dari pesaing serta dapat meningkatkan jumlah penjualan dengan pesanan yang lebih besar [16].

Penelitian terdahulu banyak melakukan penelitian berkaitan dengan variabel atau faktor yang memengaruhi *impulse buying*, namun masih belum menunjukkan hasil yang tetap pada tingkat yang sama secara terus-menerus. Seperti penelitian yang dilakukan oleh [10] menyatakan bahwa *brand image* memiliki dampak positif terhadap perilaku *impulse buying*. Tetapi penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian oleh [17] mengatakan bahwa *brand image* tidak berdampak positif pada perilaku *impulse buying*. Lalu, hasil penelitian dari [14] dapat dikatakan bahwa *price discount* mempunyai pengaruh positif pada perilaku *impulse buying*, namun berbanding terbalik dengan hasil

penelitian dari [12] bahwa *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Dan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh [7] adanya pengaruh positif *bonus pack* terhadap perilaku *impulse buying*, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [15] yang menyatakan tidak ada dampak positif antara *bonus pack* pada perilaku *impulse buying*.

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu diatas yang merinci ketidaksetaraan temuan dalam penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *brand image*, *price discount*, juga *bonus pack* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Indomaret *Point Coffee*. Peneliti juga menemukan adanya *Evidence Gap*. *Evidence Gap* ialah kesenjangan antara fenomena yang tidak asing dengan bukti lapangan yang ditemukan [18]. Oleh karena itu, dibutuhkan penyelidikan lebih lanjut guna menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor tersebut. Sehingga, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Brand Image, Price Discount, Dan Bonus Pack Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Indomaret Point Coffee Kota Mojokerto**”.

Rumusan Masalah :

Rumusan masalah dalam penelitian ini yakni bagaimana pengaruh dari *brand image*, *price discount*, dan *bonus pack* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Indomaret *Point Coffee* Kota Mojokerto?

Pertanyaan Penelitian :

Apakah *brand image*, *price discount* dan *bonus pack* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Indomaret *Point Coffee* Kota Mojokerto?

Tujuan Penelitian :

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *price discount*, dan *bonus pack* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Indomaret *Point Coffee* Kota Mojokerto.

Kategori SDGs :

Penelitian ini sesuai dengan kategori SDGs dua belas <https://sdgs.un.org/goals/goal12> dengan arah konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Terkait dengan pola konsumsi dan produksi berkelanjutan serta bertanggung jawab terhadap dampak negatif dari pembelian impulsif, seperti pemborosan sumber daya dan peningkatan limbah karena pembelian yang tidak terencana, berperan dalam mendukung ketidakberlanjutan pola konsumsi dan produksi. Oleh karena itu, pengertian dan pengurangan perilaku pembelian impulsif merupakan bagian dari usaha untuk mencapai tujuan SDGs 12 yang berkaitan dengan konsumsi dan produksi yang berkelanjutan.

II. LITERATUR REVIEW

Impulse Buying

Impulse buying ialah membeli tanpa perencanaan sebelumnya atau mengambil keputusan pembelian secara spontan terjadi ketika seseorang membeli barang secara tiba-tiba di toko tanpa persiapan sebelumnya [19]. Pengertian lain dari *Impulse buying* yakni pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan, dan merupakan hasil dari rangsangan stimulus sehingga terjadi proses pembelian saat itu juga [20]. Sehingga, dapat dikatakan perilaku *impulse buying* merupakan perilaku membeli yang tidak direncanakan sebelumnya dan dilakukan secara spontan. a. Indikator *impulse buying* [19], yakni :

1) *Spontanitas*

Kertarikan secara tiba-tiba yang mengarahkan konsumen pada keinginan untuk membeli suatu produk. Pembelian ini juga sering terjadi karena respon terhadap stimulus visual langsung saat itu di tempat penjualan.

2) *Kekuatan, kompulsi, serta intensitas*

Adanya perasaan memaksa konsumen untuk membeli sesuatu. Dalam hal ini, konsumen mempunyai motivasi mengesampingkan segala hal dan bertindak secara tiba-tiba.

3) *Stimulasi*

Keinginan untuk membeli yang muncul karena *stimulasi* dari luar diri sendiri. Selain itu, mendadak muncul keinginan yang luar biasa untuk memiliki barang ini.

4) *Ketidakpedulian akan akibat*

Konsumen seringkali mengabaikan dampak negatif akibat kebiasaan berbelanja. Konsumen merasa adanya desakan untuk membeli sesuatu yang sangat sulit untuk dihindari atau ditolak, sehingga akibat negatifnya sering diabaikan.

Brand Image

Brand image merupakan pengamatan juga kepercayaan yang dipegang konsumen, seperti halnya yang dicerminkan, diasosiasikan ataupun dalam ingatan konsumen [21]. Selain itu, *Brand image* ialah persepsi dari konsumen yang mungkin ataupun tidak mungkin merefleksikan realitas secara obyektif [22]. Sehingga, dapat disimpulkan *Brand image* merupakan citra atau persepsi oleh konsumen yang menjadi pembeda dari merek satu produk dengan produk lainnya.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

a. Indikator *brand image* sebagai berikut [22] :

1) *Brand strength*

Seberapa sering konsumen terpikirkan tentang informasi dari suatu *brand*, maupun kualitas dalam memproses semua informasi yang diterimanya. Misalnya, kemudahan mengingat logo, penyampaian mengenai produk serta layanan sesuai dengan informasi yang tertera di brosur dan konsistensi dalam menyampaikan informasi produk.

2) *Brand favorable*

Suatu kesukaan terhadap suatu merek *brand*, kepercayaan terhadap *brand* tersebut. Misalnya, fasilitas yang disediakan berfungsi dengan baik, pelayanan yang diberikan oleh karyawan sangat cepat.

3) *Brand uniqueness*

Menciptakan kesan yang unik dan berbeda di antara *brand* lain sehingga membuat konsumen tidak mempunyai alasan untuk tidak memilih *brand* tersebut.

b. Hubungan antara *Brand Image* dengan *Impulse Buying*

Teori (Grik: *theoria*) pernyataan yang menjelaskan keterkaitan antara dua variabel atau lebih yang sudah dibuktikan dengan fakta-fakta empiris [23]. Pada teori ini variabel yang dihubungkan ialah *brand image* dan *impulse buying*. *Brand image* ialah persepsi atau pemikiran, konsumen dapat berasumsi mengenai suatu perusahaan tanpa adanya bukti yang obyektif [24]. Saat membeli produk, konsumen akan melihat dan merasakan dari pelayanan yang diberikan, sehingga mampu membentuk *image* di pikiran konsumen.

Hubungan antara variabel *brand image* terhadap perilaku *impulse buying* didukung oleh penelitian [25] dengan hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara positif terhadap *impulse buying*. Adapun penelitian lain yang juga mendukung keterhubungan variabel *brand image*, yakni penelitian [26] yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu *brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* [10].

Price Discount

Price discount ialah insentif ekstra bertujuan agar konsumen lebih termotivasi untuk melakukan suatu tindakan, minimalnya dengan menarik perhatian konsumen terhadap produk yang sedang dipromosikan [27]. Selain itu, *Price discount* merupakan strategi perusahaan yang biasanya merubah harga asli mereka pada suatu produk untuk menghargai konsumennya [28]. Sehingga, dapat dikatakan *Price discount* ialah salah satu strategi promosi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan penawaran diskon kepada konsumennya untuk meningkatkan jumlah penjualan produk yang ditawarkan.

a. Indikator *price discount* [27], yaitu :

1) Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga yang akan diberikan disaat produk diberi potongan harga. Pemilik usaha sering memberikan potongan harga pada jumlah tertentu agar kuantitas dari produk ataupun jasa yang telah dibeli sesuai dengan target perusahaan. Oleh karena itu, pemberian potongan harga dapat membantu perusahaan dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

2) Masa potongan harga

Jangka waktu yang diterima konsumen saat terjadinya *discount*. Perusahaan biasanya memberikan potongan harga pada waktu tertentu. Contohnya, memberikan potongan harga pada saat akhir tahun, hal ini dilakukan agar dapat mencapai target penjualan yang belum dicapai.

3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Terdapat beberapa macam pilihan produk yang diberi potongan harga. Biasanya perusahaan akan memilih produk tertentu yang selama ini sulit terjual oleh tenaga penjualan.

b. Hubungan antara *Price Discount* dengan *Impulse Buying*

Teori (Grik: *theoria*) yakni pernyataan yang menjelaskan keterkaitan antara dua variabel atau lebih yang sudah dibuktikan dengan fakta-fakta empiris [23]. Pada teori ini variabel yang dihubungkan ialah *price discount* dan *impulse buying*. *Price discount* ialah salah satu teknik pemasaran dengan memberikan diskon terhadap produk atau jasa khusus agar bisa menambah daya tarik produk atau jasa tersebut dan konsumen tertarik untuk membelinya. *Price discount* yakni penetapan harga yang diterapkan perusahaan dengan mengukur biaya pemberian potongan yang nantinya akan dibandingkan pada dampak penjualan [29].

Hubungan antara variabel *price discount* terhadap perilaku *impulse buying* didukung oleh penelitian [10] yang mengatakan bahwa *price discount* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Adapun penelitian oleh [30] dengan hasil penelitiannya *price discount* berpengaruh secara positif juga signifikan terhadap *impulse buying* konsumen. Selain itu, *price discount* juga berpengaruh positif terhadap *impulse buying* [13].

Bonus Pack

Bonus pack ialah jumlah tambahan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan dengan harga yang biasanya [31]. Adapun definisi lain *bonus pack* yakni jumlah tambahan item atau tambahan untuk produk khusus yang akan diberikan oleh perusahaan [32]. Dan, dapat dikatakan *bonus pack* ialah tindakan untuk menarik minat konsumen dengan memberikan produk ataupun jasa secara gratis dengan harga yang telah dikurangi agar meningkatkan jumlah penjualan.

a. Indikator *bonus pack* [33], yaitu :

1) Memberikan penawaran dengan manfaat tambahan

Memberikan tambahan barang ataupun manfaat lebih kepada konsumen. Konsumen akan memiliki ketertarikan membeli produk dikarenakan tidak perlu mengeluarkan tambahan uang melainkan akan mendapatkan manfaat tambahan dari barang yang dibelinya.

2) Penawaran yang menarik dibanding produk kompetitor

Dengan banyaknya penawaran *bonus pack* yang menarik bisa membuat konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut sehingga tidak gampang untuk tertarik dengan penawaran di tempat lain.

3) Menarik pembelian yang lebih banyak

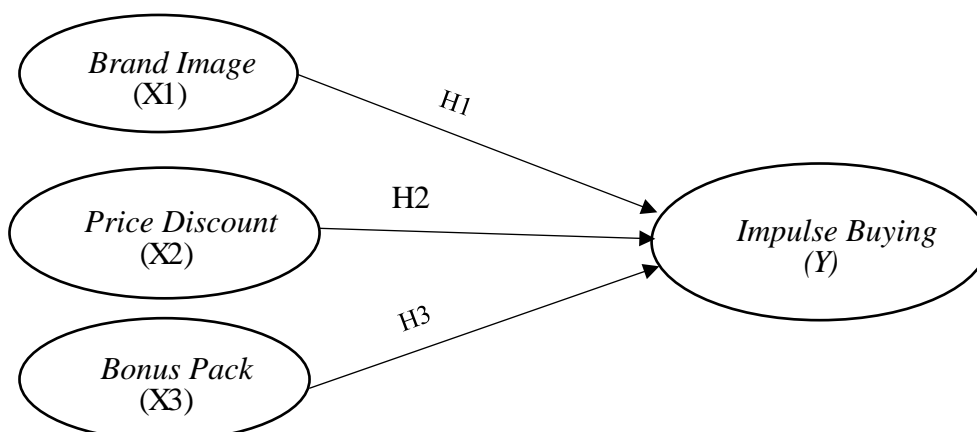
Mendorong penjualan lebih besar dikarenakan adanya penawaran *bonus pack*, sehingga mempengaruhi konsumen berbelanja banyak. Perusahaan akan menawarkan *discount* besar-besaran untuk menarik minat konsumen agar lebih banyak membeli produk. Apabila konsumen membeli barang dalam jumlah banyak, mereka akan mendapatkan barang khusus dengan biaya lebih rendah.

b. Hubungan antara *Bonus Pack* dengan *Impulse Buying*

Teori (Grik: *theoria*) yakni pernyataan yang menjelaskan keterkaitan antara dua variabel atau lebih yang sudah dibuktikan dengan fakta-fakta empiris [23]. Pada teori ini variabel yang dihubungkan ialah *bonus pack* dan *impulse buying*. *Bonus pack* yaitu taktik pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan produk atau layanan secara gratis dengan tujuan agar membeli produk yang lain [7]. Memberikan *bonus pack* bisa meningkatkan kemungkinan *impulse buying*.

Hubungan antara variabel *bonus pack* terhadap perilaku *impulse buying* didukung oleh penelitian [34] yang menyatakan bahwa *bonus pack* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *impulse buying*. Juga, didukung juga oleh penelitian lainnya dari [35] dan hasil penelitiannya membuktikan *bonus pack* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying*. Serta penelitian dari [36] yang menyatakan bahwa *bonus pack* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis :

Hipotesis adalah suatu preposisi yang dinyatakan dengan bentuk yang bisa diuji serta meramalkan hubungan tertentu antar dua variabel. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini yakni :

H₁ : *Brand Image* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Indomaret *Point Coffee* Kota Mojokerto.

H₂ : *Price Discount* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Indomaret *Point Coffee* Kota Mojokerto.

H₃ : *Bonus Pack* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Indomaret *Point Coffee* Kota Mojokerto.

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan ialah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif merupakan metode untuk meneliti atau mengamati suatu kelompok manusia, obyek, sistem pemikiran maupun suatu peristiwa pada masa saat ini [37]. Sedangkan penelitian kuantitatif ialah mengumpulkan data yang bisa diukur dengan teknik statistik, matematika ataupun komputasi guna menguji hipotesis yang ditetapkan dan desain penelitiannya menggunakan analisis deskriptif [38].

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini ialah semua kedai Indomaret yang terdapat *Point Coffe* di Kota Mojokerto, Jawa Timur, Indonesia, dikarenakan lokasi penelitian tersebut belum pernah diadakan penelitian yang serupa khususnya mengenai alasan masyarakat membeli produk Indomaret *Point Coffe* Kota Mojokerto.

Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan aspek penelitian untuk memberikan sebuah panduan maupun petunjuk kepada kita, mengenai tentang metode pengukuran variabel [39]. Definisi operasional penelitian ini bertujuan guna mengetahui variabel-variabel penelitian yang akan diteliti, yang kemudian digunakan dalam kuesioner penelitian dan selanjutnya akan di analisis untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan pada penelitian ini. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini, yakni:

a. *Brand Image* (X1)

Brand image ialah persepsi dari konsumen yang mungkin ataupun tidak mungkin merefleksikan realitas secara obyektif [22].

b. *Price Discount* (X2)

Price discount ialah insentif ekstra bertujuan agar konsumen lebih termotivasi untuk melakukan suatu tindakan, minimalnya dengan menarik perhatian konsumen terhadap produk yang sedang dipromosikan [27].

c. *Bonus Pack* (X3)

Bonus pack ialah pendekatan promosi penjualan yang fokus pada jumlah, di mana pelanggan diberikan penawaran untuk mendapatkan lebih banyak produk dengan tetap mempertahankan harga asli [14].

d. *Impulse Buying* (Y)

Impulse buying ialah sebuah pembelian tanpa perencanaan sebelumnya atau keputusan pembelian spontan saat berada di toko tanpa persiapan sebelumnya [19].

Indikator Variabel

Indikator variabel dalam penelitian ini dapat dilihat melalui tabel di bawah ini :

Tabel 1. Variabel, Indikator, dan Skala Pengukuran

Variabel	Indikator Variabel	Tingkat Pengukuran
<i>Brand Image</i> (X1) [22]	1) <i>Brand strength</i> .	<i>Interval</i>
	2) <i>Brand favorable</i> .	
	3) <i>Brand uniqueness</i> .	
<i>Price Discount</i> (X2) [27]	1) Besarnya potongan harga .	<i>Interval</i>
	2) Masa potongan harga.	
	3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.	

<i>Bonus Pack</i> (X3) [33]	<ol style="list-style-type: none"> 1) Memberikan penawaran dengan manfaat tambahan. 2) Penawaran yang menarik dibanding produk kompetitor. 3) Menarik pembelian yang lebih banyak. 	<i>Interval</i>
<i>Impulse Buying</i> (Y) [19]	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Spontanitas</i>. 2) Kekuatan, <i>kompulsi</i>, serta <i>intensitas</i>. 3) <i>Stimulasi</i>. 4) Ketidakpedulian akan akibat. 	<i>Interval</i>

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi ialah keseluruhan obyek penelitian yang terdiri dari makhluk hidup, gejala, benda, maupun peristiwa sebagai perwakilan karakteristik khusus suatu penelitian [38]. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Indomaret *Point Coffee* di Kota Mojokerto.

b. Sampel

Sampel merupakan sebagian jumlah dan sifat-sifat dari populasi [38]. Kemudian dilakukan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yakni teknik yang tidak memberikan peluang yang merata bagi setiap individu dalam populasi untuk dipilih sebagai bagian dari sampel serta menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu [38]. Kriteria sampel dalam penelitian ini ialah konsumen yang pernah membeli produk di Indomaret *Point Coffee* Kota Mojokerto.

Dikarenakan banyaknya ukuran populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui berapa jumlah pastinya karena tidak adanya data konsumen Indomaret *Point Coffee* Kota Mojokerto yang melakukan *impulse buying*, maka penarikan jumlah sampel dilakukan dengan rumus Lemeshow [40]:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Nilai z untuk kepercayaan 95% = 1,96

P = Estimasi maksimal

d = Tingkat kesalahan

Berdasarkan rumus tersebut, maka :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Dari hasil penjumlahan perhitungan data di atas ialah 96 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Penentuan jumlah responden dalam penelitian ini mempertimbangkan bahwa ukuran sampel yang dapat dianggap representatif berkisar antara 30 hingga 500, yang mengemukakan bahwa ketika jumlah subjek penelitian kurang dari 100 responden, lebih baik untuk mengambil seluruhnya. Namun, jika jumlah subjeknya lebih dari 100, sebaiknya diambil sekitar 25-30% dari jumlah tersebut [41]. Sehingga, jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 konsumen Indomaret *Point Coffee* Kota Mojokerto, karena jumlah subjeknya kurang dari 100. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi masalah seperti kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian atau kesulitan dalam pengolahan data.

Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Segala informasi yang terkait atau relevan dengan penelitian yang dilakukan, di mana relevansinya sangat jelas, bahkan juga secara langsung yang diperoleh oleh organisasi, lembaga, badan, institut, ataupun perorangan obyek data tersebut [38]. Data ini bersumber dari konsumen Indomaret *Point Coffee* Kota Mojokerto.

b. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang didapatkan tidak langsung atau didapatkan dari sumber lain organisasi, lembaga, badan, institut yang sudah tersedia sesuai dengan keperluan data [38]. Informasi diperoleh dari pihak perusahaan atau pihak lain yang terkait.

Teknik Pengumpulan Data

Sehubungan dengan penelitian yang akan dilakukan, pengumpulan data dilakukan menggunakan :

a. Kuesioner

Kuesioner ialah serangkaian pertanyaan yang dikirim melalui website atau diberikan langsung untuk diisi [42]. Peneliti menggunakan kuesioner guna mengumpulkan data untuk mengetahui tanggapan dari konsumen mengenai obyek yang diteliti agar didapat hasil bahwa *Brand Image*, *Price Discount*, dan *Bonus Pack* yang telah diterapkan efektif dalam meningkatkan *Impulse Buying*. Informasi yang diberikan berasal dari tanggapan responden dalam kuisisioner yang menggunakan skala likert. Kemudian variabel yang akan diukur akan diperinci lebih lanjut menjadi indikator variabel. Kemudian, indikator tersebut akan digunakan sebagai referensi untuk menjelaskan secara lebih rinci item-item instrumen, baik berupa pertanyaan maupun pernyataan. Adapun 5 tingkatan skala likert, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1) [43].

Teknik pengumpulan data informasi pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Respon dan tanggapan terhadap kuesioner yang telah diukur menggunakan skala pengukuran interval dan skala likert digunakan untuk menilai respons mereka yang nantinya akan dilanjutkan dengan teknik analisis data [44] yakni:

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat dari suatu item dalam mengukur apa yang hendak diukur dapat juga menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan program statistik *SPSS*. Proses uji validitas item menggunakan korelasi *Pearson* melibatkan pengkorelasian skor suatu item dengan total skor keseluruhan. Total skor adalah hasil penjumlahan semua item dalam satu variabel. Setelah itu, uji signifikansi dilakukan dengan merujuk pada nilai tabel r pada tingkat signifikansi 0,05, dengan uji dua sisi. Jika nilai r hitung positif dan $> r$ tabel, maka item dianggap valid, namun, jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka item dianggap tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Metode yang umum digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentang, seperti skala Likert 1-5, adalah *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, di mana hanya item-item yang telah terbukti valid yang diikutsertakan dalam pengujian ini. Perhitungan reliabilitas juga menggunakan bantuan aplikasi *SPSS*. Untuk menilai apakah instrumen dapat diandalkan atau tidak, digunakan batas 0,6, reliabilitas kurang dari 0,6 dianggap kurang baik, sementara nilai 0,7 dapat diterima, dan nilai di atas 0,8 dianggap baik.

3) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengevaluasi keberadaan normalitas residual, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas dalam model regresi. Sebuah model regresi linier dianggap baik jika memenuhi sejumlah asumsi klasik, termasuk distribusi normal dari data residual, ketiadaan multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Pentingnya terpenuhinya asumsi klasik ini adalah untuk memastikan hasil pengujian dapat diandalkan. Jika salah satu asumsi tidak terpenuhi, maka analisis regresi tidak dapat disebut sebagai *BLUE (Best Linear Unbiased Estimator)* [45].

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah nilai residual dalam model regresi terdistribusi secara normal, yang merupakan indikator model regresi yang baik. Salah satu metode yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*, di mana asumsi normalitas terpenuhi jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Uji normalitas dilakukan pada nilai residual, bukan pada setiap variabel. Kesalahan umum adalah menguji normalitas pada variabel individual. Berbagai metode dapat digunakan untuk uji normalitas, seperti uji histogram, uji *normal P Plot*, uji *Chi Square*, *Monte Carlo*, *Skewness* dan *Kurtosis*, atau uji *Kolmogorov-Smirnov*. Tidak ada metode yang paling baik atau tepat, meskipun uji statistik sering dianggap lebih bebas dari perbedaan interpretasi dibandingkan metode grafik. Jika residual tidak normal tetapi mendekati nilai kritis, maka metode lain dapat dicoba untuk memberikan justifikasi normalitas [46].

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi adanya korelasi tinggi antara variabel bebas dalam model regresi linear berganda. Korelasi tinggi di antara variabel bebas dapat mengganggu hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Salah satu alat statistik yang sering digunakan untuk menguji multikolinearitas adalah *variance inflation factor (VIF)*. Jika nilai VIF lebih kecil dari 5, maka multikolinearitas tidak terjadi. Selain itu, korelasi *Pearson* antara variabel bebas, *eigenvalues*, dan *condition index (CI)* juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatterplot* dengan memplotkan nilai *ZPRED* (nilai prediksi) dengan *SRESID* (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti

mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji *Glejser*, uji *Park* atau uji *White*.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mendeteksi apakah terdapat korelasi antara periode t dengan periode sebelumnya ($t-1$). Dalam analisis regresi, tujuan utamanya adalah melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga tidak boleh ada korelasi antara observasi saat ini dengan observasi sebelumnya. Metode yang sering digunakan untuk uji autokorelasi adalah uji *Durbin-Watson* (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$, hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- 2) Jika nilai d berada antara dU dan $(4-dU)$, hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Jika nilai d berada antara dL dan dU atau antara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$.

4) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memahami pengaruh atau keterkaitan secara linier antara satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Rumus matematis yang digunakan dalam penelitian ini ialah [47] :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan *impulse buying* (variabel dependen)

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien persamaan regresi prediktor X_1, X_2 dan X_3

X_1 = *Brand image* (variabel independen)

X_2 = *Price discount* (variabel independen)

X_3 = *Bonus pack* (variabel independen) e = *Error* (pengganggu)

5) Uji Parsial (Uji T)

Uji hipotesis atau uji-t adalah sebuah prosedur statistik yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel bebas secara sebagian terhadap variabel terikat, hipotesis yang dirumuskan [48], yaitu: apabila t hitung $\geq t$ tabel, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sebaliknya, apabila t hitung $\leq t$ tabel, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Kriteria pengujian disusun yakni : Jika nilai signifikansi t hitung $\geq 0,05$, maka kesimpulannya adalah menerima H_0 , Sebaliknya, jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka kesimpulannya adalah menolak H_0 .

6) Uji Koefisien Determinasi Berganda (Uji R²)

Koefisien determinasi, dikenal sebagai *R Square* (R^2), mengindikasikan persentase variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai ini kemudian diubah menjadi persentase, mencerminkan kontribusi persentase dari variabel independen terhadap variabel dependen [44].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

Penelitian ini mengambil sampel dari konsumen Indomaret *Point Coffe* Mojokerto dengan 100 responden yang diambil melalui kuesioner *Google Form* yang disebar via media sosial. Data identitas mereka dianalisis untuk menggambarkan profil responden yang beragam, termasuk dalam hal jenis kelamin, umur, jenis pekerjaan, dan alamat/domisili. Tanggapan mereka memberikan wawasan berharga tentang persepsi dan preferensi terhadap produk atau layanan.

a. Persentase Jenis Kelamin Responden

Dari hasil olah data *SPSS* karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa persentase laki-laki sebanyak 30%, sementara perempuan mencapai 70%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pembeli produk di Indomaret *Point Coffe* Kota Mojokerto adalah perempuan.

b. Persentase Umur Responden

Dari hasil olah data SPSS karakteristik berdasarkan umur responden, mayoritas responden sebanyak 73% berusia antara 18 hingga 25 tahun. Sementara itu, 20% responden berada dalam rentang usia 26-30 tahun, dan 7% merupakan responden yang berusia lebih dari 30 tahun.

c. Persentase Jenis Pekerjaan Responden

Dari hasil olah data SPSS karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden merupakan wiraswasta dengan persentase sebesar 48%. Diikuti oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 32%, pegawai swasta dengan 11%, pegawai negeri sebanyak 6%, dan sisanya 3% berasal dari profesi lain.

d. Persentase Alamat/Domisili Responden

Dari hasil olah data SPSS karakteristik berdasarkan alamat/domisili responden, sebanyak 98% dari responden dalam penelitian ini berasal dari Mojokerto, sementara hanya 2% berasal dari luar Mojokerto.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0,851	0,1966	Valid
	X1.2	0,897	0,1966	Valid
	X1.3	0,881	0,1966	Valid
	X1.4	0,873	0,1966	Valid
	X1.5	0,847	0,1966	Valid
	X1.6	0,899	0,1966	Valid
	X1.7	0,814	0,1966	Valid
Price Discount (X2)	X2.1	0,878	0,1966	Valid
	X2.2	0,883	0,1966	Valid
	X2.3	0,825	0,1966	Valid
Bonus Pack (X3)	X3.1	0,896	0,1966	Valid
	X3.2	0,855	0,1966	Valid
	X3.3	0,895	0,1966	Valid
Impulse Buying (Y)	Y.1	0,855	0,1966	Valid
	Y.2	0,841	0,1966	Valid
	Y.3	0,883	0,1966	Valid
	Y.4	0,878	0,1966	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan tabel uji validitas dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai r-hitung dari 17 item pernyataan indikator variabel lebih besar daripada r-tabel sebesar 0,1966 dengan taraf signifikansi 5%, sehingga hasil tersebut telah membuktikan bahwa item pernyataan yang telah diujikan dalam kuesioner *brand image*, *price discount*, *bonus pack*, dan *impulse buying* dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R kritis	Keterangan
Brand Image (X1)	0,944	0,60	Reliabel
Price Discount (X2)	0,823	0,60	Reliabel
Bonus Pack (X3)	0,852	0,60	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0,887	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil olah data SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga hasil tersebut telah membuktikan bahwa item pernyataan yang telah diujikan dalam kuesioner *brand image*, *price discount*, *bonus pack*, dan *impulse buying* dinyatakan baik atau memiliki nilai reliabilitas.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,40517932	
Most Extreme Differences	Absolute	,109	
	Positive	,089	
	Negative	-,109	
Test Statistic		,109	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,005 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,169 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,159
		Upper Bound	,178

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1314643744.

Sumber : Hasil olah data SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan tabel di atas, *asymp.sig (2-tailed)* menunjukkan nilai sebesar 0,005 yang kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data tidak memiliki distribusi normal. Oleh karena itu, penelitian ini memilih untuk menggunakan pendekatan alternatif, yaitu metode *Monte Carlo*. Setelah dilakukan uji normalitas menggunakan model *Monte Carlo Sig. (2-tailed)*, didapatkan nilai sebesar 0,169 yang lebih besar dari 0,05. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa residual atau data penelitian memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

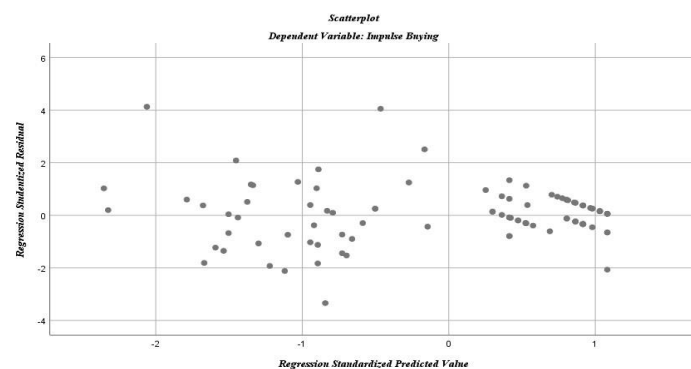
<i>Coefficients^a</i>								
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>			<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>	1,309	,859		1,523	,131		
	<i>Brand Image</i>	,138	,036	,282	3,851	,000	,413	2,418
	<i>Price Discount</i>	,608	,133	,443	4,581	,000	,237	4,212
	<i>Bonus Pack</i>	,310	,121	,232	2,565	,012	,271	3,695

a. *Dependent Variable: Impulse Buying*

Sumber : Hasil olah data SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan hasil uji, disimpulkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF lebih kecil dari 5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi adanya multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil olah data SPSS Versi 25, 2024

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa *scatterplot* menampilkan titik-titik tersebar secara acak di sepanjang sumbu, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

Uji Autokorelasi

Tabel 6. Uji Autokorelasi

<i>Model Summary^b</i>					
Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	,887 ^a	,787	,780	1,427	2,178

a. *Predictors: (Constant), Bonus Pack, Brand Image, Price Discount*

b. *Dependent Variable: Impulse Buying* Sumber : Hasil olah data SPSS Versi 25, 2024

Uji autokorelasi bertujuan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada suatu periode analisis dengan kesalahan pada periode sebelumnya. Pengujian autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji *Durbin-Watson* melalui beberapa cara yaitu menentukan banyaknya sampel (N) = 100 banyaknya variabel independen (k) = 3, taraf signifikan yang digunakan (α) = 5% dan melihat pada tabel *Durbin-Watson* yang menunjukkan bahwa dalam penelitian ini dL = 1,6131 dan dU = 1,7364 serta $4 - dL$ = 2,3869 dan $4 - dU$ = 2,2636. Jika nilai *Durbin-Watson* berada diatas tabel nilai tabel $4 - dU$ atau lebih kecil dari dU menunjukkan adanya gejala autokorelasi dalam model regresi. Jika nilai *Durbin-Watson* berada diantara dL dan $4 - dL$ maka menunjukkan tidak adanya masalah autokorelasi dalam model regresi. Sedangkan penelitian ini memperoleh nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,178. Nilai *Durbin-Watson* tersebut lebih besar dari dU = 1,7364 dan nilai *Durbin-Watson* kurang dari ($4 - 1,7364$) yang berarti tidak adanya masalah autokorelasi dalam model regresi, oleh karena itu model regresi ini layak dipakai dalam penelitian.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,309	,859		1,523	,131
	Brand Image	,138	,036	,282	3,851	,000
	Price Discount	,608	,133	,443	4,581	,000
	Bonus Pack	,310	,121	,232	2,565	,012

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Hasil olah data SPSS Versi 25, 2024

Dari informasi yang disajikan dalam tabel di atas, kita dapat melihat model regresinya sebagai berikut:

$$Y = 1,309 + 0,138X_1 + 0,608X_2 + 0,310X_3 + e$$

Konstanta (a)

Nilai konstanta positif 1,309 menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas yang meliputi *brand image* (X_1), *price discount* (X_2), dan *bonus pack* (X_3) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel *impulse buying* sebesar 1,309.

Brand Image

Nilai koefisien 0,138 antara variabel *brand image* dan *impulse buying* memiliki signifikansi positif. Ini berarti bahwa ketika variabel *brand image* meningkat satu-satuan, maka *impulse buying* juga akan meningkat sebesar 0,138 satuan.

Price Discount

Nilai koefisien variabel *price discount* terhadap *impulse buying* adalah 0,608, menunjukkan hubungan yang positif. Ini menyiratkan bahwa jika *price discount* mengalami peningkatan satu-satuan, *impulse buying* juga akan meningkat sebesar 0,608 satuan.

Bonus Pack

Nilai koefisien 0,310 antara variabel *bonus pack* dan *impulse buying* memiliki signifikansi positif. Ini berarti bahwa ketika variabel *bonus pack* meningkat satu-satuan, maka *impulse buying* juga akan meningkat sebesar 0,310 satuan.

e. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8. Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,309	,859		1,523	,131
	Brand Image	,138	,036	,282	3,851	,000
	Price Discount	,608	,133	,443	4,581	,000
	Bonus Pack	,310	,121	,232	2,565	,012

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Hasil olah data SPSS Versi 25, 2024

Variabel *Brand Image*

Berdasarkan dari hasil uji di atas untuk variabel *brand image* (X1) diperoleh nilai t hitung 3,851 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 serta t tabel dengan taraf kesalahan 5% yang dihitung dengan $df = n - k - 1$, n (jumlah sampel) dan k (jumlah variabel bebas), df juga dapat dilihat melalui tabel Anova^a residual. Maka dirumuskan: $t \text{ tabel} = (\alpha/2 ; n - k - 1) = (0,05/2 ; 100 - 3 - 1) = (0,025 ; 96)$. Dari hasil perhitungan didapatkan t tabel sebesar 1,985, dengan ini dapat dilihat bahwa t hitung 3,851 > 1,985 t tabel dan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$. Maka dari itu *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Variabel *Price Discount*

Berdasarkan dari hasil uji di atas untuk variabel *price discount* (X2) diperoleh nilai t hitung 4,581 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 serta t tabel dengan taraf kesalahan 5% yang dihitung dengan $df = n - k - 1$, n (jumlah sampel) dan k (jumlah variabel bebas), df juga dapat dilihat melalui tabel Anova^a residual. Maka dirumuskan: $t \text{ tabel} = (\alpha/2 ; n - k - 1) = (0,05/2 ; 100 - 3 - 1) = (0,025 ; 96)$. Dari hasil perhitungan didapatkan t tabel sebesar 1,985, dengan ini dapat diketahui bahwa t hitung 4,581 > 1,985 t tabel dan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$. Maka dari itu *price discount* secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Variabel *Bonus Pack*

Berdasarkan dari hasil uji di atas untuk variabel *bonus pack* (X3) diperoleh nilai t hitung 2,565 dengan tingkat signifikan 0,012. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 serta t tabel dengan taraf kesalahan 5% yang dihitung dengan $df = n - k - 1$, n (jumlah sampel) dan k (jumlah variabel bebas), df juga dapat dilihat melalui tabel Anova^a residual. Maka dirumuskan: $t \text{ tabel} = (\alpha/2 ; n - k - 1) = (0,05/2 ; 100 - 3 - 1) = (0,025 ; 96)$. Dari hasil perhitungan didapatkan t tabel sebesar 1,985, dengan ini dapat diketahui bahwa t hitung 2,565 > 1,985 t tabel dan nilai signifikansi $0,012 < 0,050$. Maka dari itu *bonus pack* secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Pembahasan

Hipotesis Pertama : *Brand image* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Indomaret Point Coffee Kota Mojokerto.

Berdasarkan hasil analisis statistik membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Indomaret Point Coffee Kota Mojokerto. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat dari Indomaret Point Coffee, seperti memiliki desain dan konsep toko yang unik dibanding dengan toko kopi lainnya, yang berarti bahwa tampilan dan suasana di Indomaret Point Coffee berhasil membedakannya dari pesaing, sehingga menarik perhatian konsumen dan membangun persepsi positif tentang merek tersebut. Selanjutnya, layanan yang disediakan serta informasi yang disampaikan oleh Indomaret Point Coffee sesuai dengan yang diiklankan dalam brosur, hal ini menunjukkan bahwa brosur Indomaret Point Coffee memuat informasi yang akurat dan sesuai dengan layanan serta penawaran yang benar-benar diberikan kepada konsumen. Serta, Indomaret Point Coffee selalu konsisten dalam menyampaikan informasi tentang produknya, yang berarti bahwa Indomaret Point Coffee secara konsisten memberikan informasi yang jelas dan teratur tentang produk-produk mereka, hal ini membantu pelanggan tetap mendapatkan update dan detail yang relevan tentang produk yang tersedia. Selain itu, konsumen juga suka dengan kenyamanan tempat duduk di Indomaret Point Coffee, hal ini memungkinkan konsumen untuk bersantai sambil menikmati minuman. Tempat duduk yang nyaman juga membuat pengalaman di kafe menjadi lebih menyenangkan dan membuat konsumen betah berlama-lama. Berikutnya ialah logo Indomaret Point Coffee mudah diingat, ini dikarenakan logo Indomaret Point Coffee mudah diingat karena desainnya yang sederhana dan khas. Serta, konsumen percaya bahwa Indomaret Point Coffee sangat cepat dalam memberikan pelayanan, yang berarti bahwa kecepatan pelayanan Indomaret Point

Coffee membuat konsumen merasa puas dan percaya pada efisiensi layanan yang diberikan. Dan yang terakhir yakni Indomaret *Point Coffee* memiliki cita rasa kopi yang berbeda dibandingkan produk kopi lainnya, ini menunjukkan bahwa produk kopi mereka menawarkan pengalaman rasa yang berbeda dan istimewa.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori yang menyatakan bahwa *brand image* tidak hanya sekadar mencakup penampilan fisik atau visual suatu merek, tetapi juga merupakan pengamatan juga kepercayaan yang dipegang konsumen, seperti halnya yang dicerminkan, diasosiasikan dalam ingatan konsumen [21]. Teori lain yang relevan juga menyatakan bahwa *brand image* ialah karakteristik dari sebuah produk yang bisa dikenali oleh setiap pembeli terkait dengan suatu merek [11]. Dengan demikian, membangun *brand image* yang lebih kuat diperlukan oleh setiap perusahaan terutama Indomaret *Point Coffee* ketika akan mengenalkan produknya kepada konsumen secara luas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki dampak positif terhadap perilaku *impulse buying* [10]. Penelitian lainnya juga menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* [7]. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil dari penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara positif terhadap *impulse buying* [25]. Adapun penelitian lain yang juga mendukung variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* [26]. Sehingga penelitian ini dapat memperkuat temuan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan diteliti.

Hipotesis Kedua : *Price discount* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Indomaret *Point Coffee* Kota Mojokerto.

Berdasarkan hasil analisis statistik membuktikan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Indomaret *Point Coffee* Kota Mojokerto. Hal tersebut menunjukkan Indomaret *Point Coffee* sering memberikan potongan harga dengan periode masa potongan harga yang cukup lama, sehingga konsumen dapat mencoba beberapa produk baru yang ditawarkan. Artinya, dengan adanya potongan harga yang lama memberi konsumen waktu untuk mencoba produk baru dari Indomaret *Point Coffee* sambil mendapatkan harga yang lebih murah. Selanjutnya, Indomaret *Point Coffee* sering memberikan potongan harga yang besar ketika membeli produk dalam kuantitas yang besar. Hal ini berarti bahwa Indomaret *Point Coffee* sering menawarkan diskon besar-besaran jika konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak. Dengan kata lain, semakin banyak produk yang dibeli, semakin besar potongan harga yang diberikan oleh Indomaret *Point Coffee*. Selain itu, terdapat beberapa macam pilihan produk Indomaret *Point Coffee* yang diberi potongan harga, membuat konsumen ingin membelinya. Hal ini menunjukkan bahwa dengan banyaknya pilihan produk yang tersedia dengan potongan harga, membuat konsumen merasa tertarik untuk membelinya. Potongan harga yang tersedia pada berbagai produk ini bisa menjadi daya tarik tambahan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang menyatakan bahwa *price discount* ialah taktik dalam promosi penjualan yang melibatkan penawaran kepada konsumen untuk membeli produk yang sama, namun dengan penurunan harga [12]. Teori lain yang relevan juga menyatakan bahwa *price discount* merujuk pada pengurangan harga produk tertentu dari harga normalnya dalam periode waktu tertentu [13]. Adapun teori lainnya yang menyatakan dengan adanya *price discount* dapat memberikan manfaat diantaranya yakni bisa menjadikan pembeli melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak, untukantisipasi adanya promosi dari pesaing, serta mendukung perdagangan dengan jumlah yang lebih besar [14]. Dengan begitu, perlu dipastikan bagi Indomaret *Point Coffee* untuk memberi potongan harga yang menarik sehingga konsumen merasa mendapatkan nilai lebih sehingga dapat memotivasi konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *price discount* mempunyai pengaruh positif pada perilaku *impulse buying* [14]. Penelitian lain juga menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* [16]. Serta, didukung oleh penelitian yang mengatakan bahwa *price discount* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* [10]. Adapun penelitian yang menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh secara positif juga signifikan terhadap *impulse buying* konsumen [30]. Selain itu, penelitian lainnya juga menyatakan bahwa *price discount* juga berpengaruh positif terhadap *impulse buying* [13]. Sehingga penelitian ini dapat memperkuat temuan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan diteliti.

Hipotesis Ketiga : *Bonus pack* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Indomaret *Point Coffee* Kota Mojokerto.

Berdasarkan hasil analisis statistik membuktikan bahwa *bonus pack* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Indomaret *Point Coffee* Kota Mojokerto. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya *bonus pack* Indomaret *Point Coffee* mampu memberikan penawaran yang menarik bagi

konsumen, hal ini memicu keinginan konsumen untuk membeli karena mereka merasa mendapatkan lebih banyak keuntungan daripada yang mereka bayar. Artinya, konsumen merasa mendapatkan lebih banyak keuntungan atau manfaat dari pembelian mereka dibandingkan dengan harga yang mereka bayar. Selanjutnya, konsumen juga cenderung akan membeli lebih dari yang mereka butuhkan saat terdapat produk Indomaret *Point Coffee* yang menawarkan *bonus pack*, dikarenakan mereka merasa mendapatkan keuntungan tambahan dari pembelian tersebut, sehingga memutuskan untuk membeli lebih banyak untuk memanfaatkan penawaran yang ada. Selain itu, konsumen juga akan lebih memilih membeli produk Indomaret *Point Coffee* yang menawarkan *bonus pack* dibandingkan dengan produk kompetitor. Dengan kata lain, insentif tambahan yang diberikan dalam bentuk *bonus pack* membuat produk Indomaret *Point Coffee* lebih menarik bagi konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk memilihnya dibandingkan produk dari merek lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *bonus pack* merupakan strategi atau upaya yang dijalankan untuk mendorong pembelian dengan penawaran produk atau jasa secara cuma-cuma dengan harga yang telah disesuaikan, dengan harapan bahwa konsumen akan tertarik untuk membeli produk lainnya [11]. Adapun teori yang relevan lainnya menyatakan bahwa penerapan strategi *bonus pack* mencakup taktik yang efisien dalam menghadapi munculnya promosi produk baru dari pesaing serta dapat meningkatkan jumlah penjualan dengan pesanan yang lebih besar [16]. Untuk itu, perlu adanya *bonus pack* yang menarik agar konsumen merasa mendapatkan nilai tambah dari pembelian mereka, yang nantinya bisa mendorong pembelian impulsif karena adanya produk tambahan atau manfaat yang dianggap sebagai keuntungan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *bonus pack* mempunyai pengaruh positif pada perilaku *impulse buying* [14]. Serta didukung juga dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel *bonus pack* berpengaruh positif serta signifikan terhadap perilaku *impulse buying* [34]. Adapun penelitian terdahulu selanjutnya yang membuktikan bahwa *bonus pack* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* [35]. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang menyatakan bahwa *bonus pack* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen [36]. Selain itu terdapat penelitian yang juga menyatakan bahwa *bonus pack* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* [11]. Sehingga penelitian ini dapat memperkuat temuan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan diteliti.

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa *brand image*, *price discount*, dan *bonus pack* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Indomaret *Point Coffee* Kota Mojokerto. *Brand image* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Indomaret *Point Coffee*, hasil ini menunjukkan bahwa ketika Indomaret *Point Coffee* memiliki *brand image* yang positif dan mudah dikenali, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk mereka. Dengan *brand image* yang kuat, konsumen lebih cenderung merasa yakin dan tertarik untuk membeli produk secara impulsif. Selanjutnya, adanya *price discount* yang diberikan oleh Indomaret *Point Coffee* membuat konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian mereka. Hal ini juga mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak produk secara impulsif. Selain itu, *bonus pack* yang diberikan oleh Indomaret *Point Coffee* juga dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya tarik produk. Penawaran ini menambah nilai bagi pembelian, sehingga mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak produk.

Temuan penelitian ini mempunyai beberapa implikasi penting yakni, pentingnya perusahaan untuk membangun dan menjaga *brand image* yang positif, karena dengan *brand image* yang positif dapat menciptakan ketertarikan emosional sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Serta, pentingnya perusahaan untuk menjalankan promosi lainnya seperti memberikan *price discount* agar dapat memicu pembelian impulsif dan meningkatkan volume penjualan. Diskon harga menciptakan persepsi nilai yang lebih baik, mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak produk secara spontan. Selain itu, memberikan insentif seperti *bonus pack* untuk memotivasi konsumen agar membeli lebih banyak produk, hal ini juga dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan, mengelola persediaan, dan membangun loyalitas konsumen.

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan yakni penelitian ini hanya dilakukan di Kota Mojokerto mungkin tidak mencerminkan perilaku konsumen di daerah lain atau secara keseluruhan, penelitian ini hanya fokus pada *brand image*, *price discount*, dan *bonus pack*. Sehingga, untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar studi dilakukan di berbagai lokasi untuk mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai perilaku konsumen di berbagai daerah. Selain itu, penting untuk memasukkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying*, seperti kualitas produk dan pelayanan konsumen. Penelitian dapat juga mempertimbangkan faktor situasional yang mungkin berpengaruh pada keputusan

pembelian. Dengan memperluas cakupan variabel dan lokasi, diharapkan nantinya hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih menyeluruh.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah mempermudah penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Dalam kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu Dosen Pembimbing atas bimbingan dan dukungannya sehingga artikel ini dapat terselesaikan. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, terutama Prodi Manajemen yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas yang mempermudah proses penelitian. Tak lupa juga peneliti berterima kasih kepada responden yang telah berpartisipasi dalam survei, serta kepada keluarga dan teman yang selalu memberikan semangat. Semoga hasil penelitian ini memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bagi pihak yang terkait.

REFERENSI

- [1] M. A. Rizaty, "Jumlah Toko Retail Di Indonesia Sebanyak 3,98 Juta Pada 2022." Accessed: Dec. 13, 2023. [Online]. Available: <https://DataIndonesia.Id/Industri-Perdagangan/Detail/Jumlah-Toko-Retail-Di-Indonesia-Sebanyak-398-Juta-Pada-2022>
- [2] M. Prihatini, "Cafe Dan Warung Kopi Menjamur Di Saat Pandemi, Pemkot Optimistis Perekonomian Kota Mojokerto Bangkit," <https://Beritajatim.Com/Politik-Pemerintahan/Cafe-Dan-Warung-Kopi-Menjamur-Di-Saat-Pandemi-Pemkot-Optimistis-Perekonomian-Kota-Mojokerto-Bangkit/>.
- [3] J. Newsroom, "Bersama Petani Kopi, Bupati Mojokerto Harapkan Kemajuan Ekonomi Kerakyatan," <https://Kominfo.Jatimprov.Go.Id/Berita/Bersama-Petani-Kopi-Bupati-Mojokerto-Harapkan-Kemajuan-Ekonomi-Kerakyatan#>.
- [4] Viral Food Travel, "Menu Point Coffee Lengkap Dengan Daftar Harganya," [Kumparan.Com](https://Kumparan.Com/Viral-Food-Travel/Menu-Point-Coffee-Lengkap-Dengan-Daftar-Harganya-1yt2fgywi1h). Accessed: Nov. 23, 2023. [Online]. Available: <https://Kumparan.Com/Viral-Food-Travel/Menu-Point-Coffee-Lengkap-Dengan-Daftar-Harganya-1yt2fgywi1h>
- [5] M. Nur Hidayah And D. Komala Sari, "Influence Of Price Discount, In-Store Display, And Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Umama Gallery Sidoarjo," *Jbmp (Jurnal Bisnis, Manaj. Dan Perbankan)*, Vol. 7, No. 1, Pp. 154–179, 2021, Doi: 10.21070/Jbmp.V7i1.1338.
- [6] M. R. Yulianto, "The Effect Of Sales Promotion, Product Quality, And E-Word Of Mouth On Shopee Live On Impulsive Buying Behavior Among University Students," *Intertional J. Econ. Dev. Res.*, Vol. 5, No. 2, Pp. 1311–1327, 2024, Doi: 10.2139/Ssrn.4830382.
- [7] S. Nurus, "Analisis Pengaruh Faktor Price Discount ,Bonus Pack Dan Brand Image Terhadap Konsumen Dalam Melakukan Impulse Buying Pada Produk Oriflame Di Kota Lamongan," *J. Penelit. Ilmu Manaj.*, Vol. Ii, No. 3, Pp. 483–493, 2017.
- [8] E. Al Maidah And D. K. Sari, "Pengaruh Price Discount, Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Brand Erigo Apparel Di Sidoarjo," *Balanc. Econ. Business, Manag. Account. J.*, Vol. 19, No. 2, P. 165, 2022, Doi: 10.30651/Blc.V19i2.13014.
- [9] K. Saleh, "The State Of Impulse Buying Persona – Statistics And Trends 2023," <https://Www.Invespro.Com/Blog/Impulse-Buying/>.
- [10] A. K. Sari, "Pengaruh Discount, Brand Image, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Andini," *J. Multidiscip. Stud.*, Vol. 2, No. 2, Pp. 199–211, 2018, [Online]. Available: Iksandaimul@gmail.com
- [11] Afifah Yuliarahma And Andri Nurtantiono, "Analisis Pengaruh Brand Image, Price Discount, Package Bonuses Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Produk Oriflame," *Juremi J. Ris. Ekon.*, Vol. 2, No. 4, Pp. 441–452, 2022, Doi: 10.53625/Juremi.V2i4.4451.
- [12] W. O. S. Nurrahmah And M. R. Jatmiko, "Pengaruh Price Discount, Sales Force Capability Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Halal Mart Hni Hpai Bc Semarang," *Anindyaguna Ekonobisnis J. Ekon. Dan Bisnis Stie Anindyaguna*, Vol. 3, No. 2, Pp. 293–307, 2020.
- [13] V. Berlinda Permata Sahri And D. Komala Sari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Price Discount, Store

- Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Miniso Sunrise Mall Mojokerto,” *Innov. Technol. Methodical Res. J.*, Vol. 2, No. 3, Pp. 1–12, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.47134/innovative.v2>
- [14] A. W. Ramadhan And N. Ekasari, “Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pelanggan Alfamart Di Kota Jambi),” *J. Manaj. Terap. Dan Keuang.*, Vol. 10, No. 02, Pp. 354–367, 2022, Doi: 10.22437/Jmk.V10i02.14101.
- [15] M. T. Wijaya And E. F. Handayani, “Pengaruh Bonus Pack Dan Price Potongan Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Klien Pt Sumber Alfaria Trijaya Tbk Sarasa 2 Loasari Kota Sukabumi),” *Cakrawala – Repos. Imwi*, Vol. 5, No. 8.5.2017, Pp. 29–42, 2022.
- [16] L. Ma’rufah, T. Ekowati, And D. Runanto, “Pengaruh Price Discount, Bonuspack, Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Laris Supermarket Purworejo),” *J. Volatilitas*, Vol. 5, No. 1, Pp. 188–202, 2023.
- [17] A. Salam, A. Azzahra, A. Haq Kamal, And F. Wahyu Wibowo, “Pengaruh Promosi, Brand Image Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Margoluwih, Sleman),” *J. Ekon. Syariah Indones.*, Vol. 12, No. 2, Pp. 117–122, 2022, [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.21927/Jesi.2022.12>
- [18] T. A. Lubis, “Research Gap: Definisi, Jenis Dan Contohnya,” *Uptjurnal.Umsu.Ac.Id*. Accessed: Nov. 23, 2023. [Online]. Available: <https://uptjurnal.umsu.ac.id/research-gap-definisi-jenis-dan-contohnya/>
- [19] N. Purwanto, *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*, Pertama. Malang: Literasi Nusantara, 2021.
- [20] E. Pratiwi And I. Krishernawan, *Mengelola Customer Impulse Buying Pada Bisnis Retail Fashion Modern*, Pertama. Mojokerto: Damarwiyata Press Mojokerto Jawa Timur, 2020.
- [21] D. Meliantari, *Produk Dan Merek (Suatu Pengantar)*, Pertama. Bogor: Eureka Mdia Aksara, 2023.
- [22] Syarifudin, *Citra Merek Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan*, Pertama. Sulawesi: Unimal Press, 2019.
- [23] Ridhahani, *Metodologi Penelitian Dasar*, Pertama. Banjarmasin: Pascasarjana Universitas Islam Negeri Antasari, 2020.
- [24] P. S. M. F. U. Denpasar, *Manajemen Pemasaran Konsep, Pengembangan, Dan Aplikasi*, Pertama. Bali: Cv. Noah Aletheia, 2020.
- [25] L. Kurniasih And A. Maulana, “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengguna Tokopedia Di Karawang),” *Jisip (Jurnal Ilmu Sos. Dan Pendidikan)*, Vol. 5, No. 4, Pp. 1401–1411, 2021, Doi: 10.58258/Jisip.V5i4.2568.
- [26] C. M. Wonggo, J. S. L. H. V. Lopian, And M. H. Rogi, “Dampak Discount, Brand Image Dan In Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Pt. Matahari Departement Store Mantos 2,” *J. Emba J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis Dan Akunt.*, Vol. 8, No. 3, Pp. 124–133, 2020.
- [27] S. Chaniago, B. Br Ginting, S. D. Nabella, And Mahyudin, *Keputusan Pembelian Pengguna Ovo Ditinjau Dari Kemudahan, Price Discount Dan Kepuasan*, No. April 2022. Surabaya: Cv. Global Aksara Pers, 2021.
- [28] B. R. T. Putri, *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana, 2017.
- [29] M. G. H. Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022. [Online]. Available: <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- [30] S. Wahyudi, “Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying,” *J. Valuta*, Vol. 03, No. 2, Pp. 1–14, 2017, [Online]. Available: <http://www.albayan.ae>
- [31] I. I. Wahyuni, *Media Planning & Buying*, Cetakan Pe. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2017.
- [32] R. Arissaputra, I. M. Darsana, And A. Pandowo, *Dasar - Dasar Marketing*. Bali: Cv. Intelektual Manifes Media, 2023.
- [33] Saparso, *Marketing Process*. Jakarta: Ukrida Press, 2021.
- [34] I. P. D. Pradhana And D. A. Martini, “Pengaruh Personal Selling , Price Discount , Dan Bonus Pack Program Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Produk Oriflame,” *J. Ilm. Manaj. Bisnis*, Vol. 3, No. 1, Pp. 88–101, 2018.
- [35] S. N. Safitri And K. Mutmainah, “Price Discount, Bonus Pack, In-Store Display Dan Financial Attitude Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Impulse Buying Behavior Konsumen (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo),” *J. Econ. Bus. Eng.*, Vol. 4, No. 2, Pp. 294–306, 2023.
- [36] S. Wilujeng, “Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang,” *J. Feb Univ. Kanjuruhan Malang*, Pp. 457–469, 2017.
- [37] M. Kristiyanti, *Metode Penelitian*, Pertama. Semarang: Cv. Pustaka Stimart Amni Semarang, 2023.
- [38] K. Abdullah Et Al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022.
- [39] B. Pasaribu, A. Herawati, K. W. Utomo, And R. H. S. Aji, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*,

- Pertama. Banten: Media Edu Pustaka, 2022.
- [40] S. Riyanto And A. A. Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*, Cetakan Pe. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020.
- [41] R. Rani, *Metodologi Penelitian Teori Dan Praktik*, Cetakan Pe. Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2021.
- [42] A. Fauzy, *Metode Sampling*, Kedua., Vol. 9, No. 1. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2019. [Online]. Available:
[Http://Jurnal.Globalhealthsciencegroup.Com/Index.Php/Jppp/Article/Download/83/65%0ahttp://Www.Embase.Com/Search/Results?Subaction=Viewrecord&From=Export&Id=L603546864%5cnhttp://Dx.Doi.Org/10.1155/2015/420723%0ahttp://Link.Springer.Com/10.1007/978-3-319-76](http://Jurnal.Globalhealthsciencegroup.Com/Index.Php/Jppp/Article/Download/83/65%0ahttp://Www.Embase.Com/Search/Results?Subaction=Viewrecord&From=Export&Id=L603546864%5cnhttp://Dx.Doi.Org/10.1155/2015/420723%0ahttp://Link.Springer.Com/10.1007/978-3-319-76)
- [43] I. Ispandi, R. Ramadan, R. K. Atmaja, And A. Sudradjat, “Analisis Pengaruh Kualitas Website Backpacker Jakarta Terhadap Kepuasan Pengguna Dengan Metode Webqual,” *Remik (Riset Dan E-Jurnal Manaj. Inform. Komputer)*, Vol. 4, No. 2, Pp. 239–247, 2020, Doi: 10.33395/Remik.V4i2.10527.
- [44] R. A. Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan Spss*, Cetakan Pe. Ponorogo: Cv. Wade Group, 2016.
- [45] R. Lesyah, *Pengantar Dasar Statistika*, Cetakan Pe. Madura: Lppm Unhasy Tebuireng Jombang, 2021.
- [46] M. Imam And N. Mursidah, “Analisis Pengaruh Price Earning Ratio Dan Earning Per Share Terhadap Return Saham Pada Sub Sektor Property And Real Estate Yang Terdaftar Di Bci,” *Borneo Student Res.*, Vol. 2, No. 2, Pp. 1460–1468, 2021, [Online]. Available: [Https://Journals.Umkt.Ac.Id/Index.Php/Bsr/Article/View/1959](https://Journals.Umkt.Ac.Id/Index.Php/Bsr/Article/View/1959)
- [47] R. Andika Putri And Winarno, “Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan In Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Chandra Pringsewu Tahun 2016,” *J. Ilm. Ekon. Manaj.*, Vol. 10, No. 01, Pp. 28–43, 2019.
- [48] Nuryadi, *Dasar - Dasar Statistik Penelitian*, Cetakan Pe. Yogyakarta: Sibuku Media, 2017.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.