



Jasiora : Vol 4 No 2 Juni 2021



## JASIORA

Jurnal Administrasi Sosial dan Humaniora  
(<http://jurnal.stiasetihsetiomb.ac.id/index.php/admngn/index>)

### **PENGARUH PEMBELIAN *PRICE DISCOUNT*, *BONUS PACK* DAN *IN-STORE DISPLAY* TERHADAP KEPUTUSAN *IMPULSEBUYING* PRODUK SUSU DI HYPERMART BANDAR LAMPUNG**

Evi Meidasari M<sup>1</sup>) Siti Khoirina<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Bisnis Universitas Mitra Indonesia [evi@umitra.ac.id](mailto:evi@umitra.ac.id)

<sup>2</sup> Fakultas Bisnis Universitas Mitra Indonesia [sitikhoirina@umitra.ac.id](mailto:sitikhoirina@umitra.ac.id)

#### **Info Artikel**

Masuk: 10 Maret 2021

Diterima: 11 Juni 2021

Terbit: 15 Juni 2021

#### **Keywords:**

price discount, bonus pack, in store display, to impulse buying

**Kata kunci:** diskon harga, paket bonus, di display toko, hingga pembelian impulsif

#### **Corresponding Author:**

Evi Meidasari, E-mail:

[evi@umitra.ac.id](mailto:evi@umitra.ac.id)

DOI : 10.5281/zenodo.5235020

#### **Abstract**

*This study talks about the impact of price discount, bonus pack in store display to decision of impulse buying. This thing is based on the competitor brand which is sold in the store. In this case we can see the hypermart's customer is influence by promotion program selling to do the impulse buying. This study is quantitative research with kuesioner choice which is done by hypermat's customer used reliable and validities method, t test f test, regresi linier multiple analysis. The aim of the test is to found is there influencement between price discount, bonus pack, in store display to impulse buyng of milk product. The result showed that price discount in store display influence to decided impulse buying. Sugestion and conclusion is the price discount, instore displayinfluence impulse buyin. The store will get some increase from selling, at least they can give more discount and interestingdisplay.*

#### **Abstrak**

Penelitian ini membahas tentang pengaruh diskon harga, bonus pack in store display terhadap keputusan pembelian impulsif. Hal ini didasarkan pada merek pesaing yang dijual di toko. Dalam hal ini kita dapat melihat pelanggan hypermart dipengaruhi oleh program promosi penjualan untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pilihan kuesioner yang dilakukan oleh pelanggan hypermat menggunakan metode validitas dan reliabel, uji t uji f, analisis regresi linier berganda. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara potongan harga, bonus pack, in store display terhadap pembelian impulsif produk susu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga pada display toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Saran dan kesimpulan adalah potongan harga, tampilan toko mempengaruhi pembelian impulsif. Toko akan mendapatkan beberapa peningkatan dari penjualan, setidaknya mereka dapat memberikan lebih banyak diskon dan tampilan yang menarik.

## **1. Pendahuluan**

Menurut Sopiah (2007:65). Bisnis *ritel* merupakan keseluruhan aktivitas penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadinya dan bukan digunakan untuk keperluan bisnis atau diproses lebih lanjut. Setiap perusahaan yang melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir baik produsen, gorsir, maupun pengecer dapat bertindak dalam bisnis *ritel/eceran*.

Pengelola bisnis *ritel* tidak hanya sekedar membuka toko dan mempersiapkan barang-barang yang lengkap tetapi lebih dari itu. Pengelola bisnis *ritel* harus melihat dan mengikuti perkembangan teknologi agar dapat bersaing dan mempunyai keunggulan bersaing. Keunggulan masing-masing pengusaha *ritel* ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Akibat semakin ketatnya persaingan diantara mereka dalam penetapan harga diskon, bonus hadiah dan penempatan penyusunan barang yang menarik, pelayanan tambahan, dan beberapa faktor lainnya. Pesatnya perkembangan *ritel* modern ini didasarkan pada keinginan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Seseorang membeli barang atau jasa karena keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*). Selain itu terdapat kebutuhan fungsional terkait dengan rutinitas seperti memenuhi kebutuhan keluarga, mencari harga murah, dan sebagainya. Selain itu orang membutuhkan hal tersebut untuk memuaskan emosionalnya. Pada saat ini dalam perilaku pelanggan telah terjadi pergeseran perilaku (perubahan perilaku). Perilaku orang yang berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana. Orang yang tidak terencana berfikir pendek dan mencari yang serba instan dan mencari produk yang bisa memberi keuntungan jangka pendek untuk menyelesaikan masalah yang ada di depan mata saja.

Keadaan ini melibatkan faktor emosi dalam pengambilan keputusannya. Mereka dituntut untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan segera. Emosi dapat menjadi dasar dari pembelian yang diminati. Hal ini mendorong pelanggan bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Ini berarti terjadinya *impulse buying* yaitu suatu perilaku orang yang tidak merencanakan sesuatu dalam belanja. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berfikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu.

Terjadinya *impulse buying* pada konsumen apabila pertama produk yang memiliki harga yang rendah, kedua produk-produk memiliki *mass marketing*, sehingga ketika berbelanja konsumen ingat produk tersebut pernah diiklankan di televisi. Ketiga adalah produk-produk dalam ukuran kecil dan mudah disimpan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Menurut Sophia (2007:72). Kata ritel berasal dari bahasa Perancis, *ritellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Terkait dengan aktivitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan masal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai kebutuhannya.

Usaha eceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Pengecer atau toko eceran adalah usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan eceran.

Ada beberapa jenis toko eceran. Masing-masing menawarkan keragaman produk, jenis jasa dan tingkat harga yang berbeda-beda, sesuai dengan keinginan belanja pelanggan. Menurut Christina Whidya Utami (2010:67), mengatakan bahwa pembelian impulsif terjadi

ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stres, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan. Pembelian tidak terencana (produk impulsif) lebih banyak terdapat pada barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan oleh konsumen.

Menurut Stren dalam Loundon dan Bitta (2010:68), menyatakan bahwa ada empat pembelian impulsif, yaitu:

1. Impuls murni (*pure impulse*)

Pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan. Contohnya, membeli sekaleng asparagus bukannya membeli sekaleng macroni seperti biasanya.

2. Impuls Peningat (*reminder impulse*)

Ketika konsumen membeli berdasarkan jenis impuls ini, hal ini dikarenakan unit tersebut biasanya memang dibeli juga, tetapi tidak terjadi untuk diantisipasi atau tercatat dalam daftar belanja. Contohnya, ketika sedang menunggu antrian untuk membeli shampoo di konter toko obat, konsumen melihat merek aspirin pada rak dan ingat bahwa persediaannya di rumah akan habis, sehingga ingatan atas penglihatan pada produk tersebut memicu pembelian yang tidak terencana.

3. Impuls Saran (*suggestion impulse*)

Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya. Contohnya, seorang ibu rumah tangga yang secara tidak sengaja melihat produk penghilang bau tidak sedap di suatu *counter display*, hal ini secara langsung akan merealisasikan produk tersebut didasarkan atas pertimbangan tentang adanya bau disebabkan karena aktivitas memasak di dalam rumah dan kemudian membelinya.

4. Impuls Terencana (*planned impulse*)

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respons konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli unit yang tidak diantisipasi. Impuls ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran menggiurkan lainnya.

Philip Kotler (2008:125). Merumuskan *display* sebagai berbagai penawaran, mulai dari tema promosi dalam toko sampai area yang diatur khusus.

Jullian Cummis dan Roby Mullin (2004:45). pajangan (*Display*) dapat dilakukan dalam beragam bentuk : tambahan rak pajangan, ujung gondola (ujung dari deretan rak), pajangan etalase, pajangan stiker di pintu, penggunaan petunjuk arah lokasi barang, serta pemasangan rak pajangan (*display*) khusus (*dumbbin*).

Adapun 10 aspek yang perlu dipertimbangkan secara cermat dalam merancang pajangan (*display*) yang efektif.

1. *Branding*, nama merek atau logo jelas terpampang di rak pajangan.
2. *Durability*, umur ekonomis pajangan, kualitas barang yang digunakan (awet/tahan lama, anti karat), kekuatan dan stabilitas pajangan.
3. *Flexibility*, dapat disesuaikan dengan lingkungan dan gerai pengecer.
4. *Modularity*, kemudahan dalam penggantian rak, rak-rak yang disesuaikan dengan produk, mudah dipindahkan.

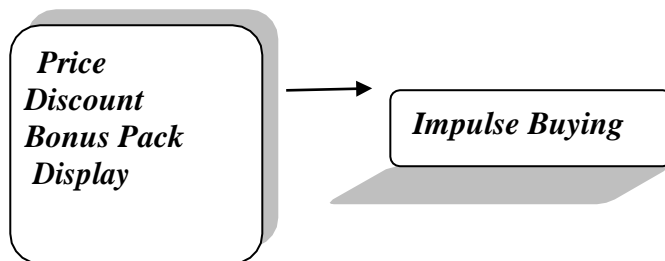
5. *Security dan safety*, bebas dari resiko terkena pelnggan (terluka karna sisi rak yang tajam), bebas dari resiko *shoplisting*.
6. *Updateability*, mudah mengubah dan memperbaharui layout dalam pajangan, mudah menambah atau memindahkan item dalam rak pajangan.
7. *Visibility dan accessibility, eye-catching* dan berdaya tarik estetis, kebersihan unit pajangan, penataan kategori dan item produk, kemudahan bagi konsumen untuk menjangkau produk dalam rak, kualitas tata lampu, lokasi pajangan dalam outlet modern.
8. *Easy maintance* , mudah dibersihkan, mudah direparasi.
9. *Customer educatins*, ketersediaan informasi yang bersifat *user friendly* terhadap manfaat, karakteristik dan tata cara pemakaian produk.
10. *Creativity*, keunikan desain unit pajangan, dalam hal bentuk, penataan produk, dan interaktifitas.

*Bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Promosi ini biasa digunakan untuk meningkatkan pembelian impulsif (*impulse buying*) oleh konsumen. Manfaat dari penggunaan strategi hadiah dalam kemasan (*bonus pack*) ini.

Hasil Penelitian Dahulu yang Terkait

1. Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Supermarket di Kota Padang . Oleh Desrayudi, Fakultas Ekonomi Universitas Andalas tahun 2011.
2. Pengaruh Selera Konsumen Terhadap *Infulse Buying* di Lokal Market. Oleh Muhammad Ali Tarmizi tahun 2009

Dari kedua contoh yang penulis ambil terdapat kesamaan, yaitu dampaknya ke *Infulse Buying*. Perbedaannya penulis mengambil lebih rinci atau menindak lanjuti yaitu dampak *impulse buying* dengan dari *display in store*.



Sugiyono, (2008:211) Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

Hipotesis dari penelitian ini adalah :

“terdapat pengaruh *price discount, bounus pack, in store display* terhadap *impilse buying*”.

Desain penelitian adalah rencana sistematis sebagai kerangka yang dibuat untuk mencari jawaban atas pertanyaan penelitian. Desain yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Desain Deskriptif adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara objektif.
2. Desain Kausal dianggap sebagai pemahaman fenomena bersyarat dalam bentuk, “jika X, maka Y”. tujuan penelitian ini untuk mengukur dampak perubahan tertentu terhadap norma-norma dan asumsi yang ada.

## **2. Metode Penelitian**

Menurut Sukardi (2003:166), Berdasarkan penelitian ini, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis Penelitian Kolerasi yaitu suatu penelitian yang melibatkan tindakan pengumpulan data guna menentukan, apakah ada hubungan dan tingkat hubungan antara dua variable atau lebih. Adanya hubungan dan tingkat variable yang penting, karena dengan mengetahui tingkat hubungan yang ada, penelitian akan dapat mengembangkannya sesuai dengan tujuan penelitian.

Menurut Margono (2010:118), Populasi adalah seluruh data yang menjadiperhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan Hypermart Bandar Lampung.

Menurut Margono (2010:121), Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil yang menggambarkan ciri sampel atau disebut statistic.sampel diharapkan bisa mewakili populasi, karena itu sampel dibagi dua, yaitu sampel representative dan sampel non respentatif. Dalam penelitian ini sampelnya adalah konsumen dan pelanggan Hypermart Bandar Lampung yang membeli produk susu.Penelitian ini dibatasi pada populasi. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 75 responden.

### **Pengolahan Data**

Metode statistik inferensia digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari perusahaan ataupun konsumen.Sebelum diolah, data diedit dan diberi kode terlebih dahulu.Kemudian, data tersebut dimasukkan ke dalam komputer dan diolah.Selanjutnya, dilakukan analisis data.

### **Analisis Data**

Metode deskriptif digunakan untuk menganalisis kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, sifat dan karakteristik dari populasi, serta proses-proses yang sedang berlangsung dari suatu fenomena, dimana dalam penelitian ini adalah konsumen Hypermarket Bandar Lampung.

Analisis regresi menggunakan rumus

Keterangan :

Y = pembelian tak terduga (subjek dalam variable dependen)

X1 = diskon harga

X2 = bonus dalam kemasan

X3 = pajangan

$\alpha$  = nilai konstanta

b = angka arah atau koefiseien regresi

e = standard *error*

## **3. Pembahasan**

### **Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap 10 responden .

Hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan pada variabel *impulse buying* dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{table} = 0,444$ . Maka dapat dikatakan bahwa semua indikator yang digunakan pada variabel ini adalah valid.

#### **1. Uji Validitas**

Berdasarkan *output* total statistic diatas, *corrected item – total correlation* adalah nilai kolerasi atau r-hitung yang didapat. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r- tabel, r- tabel dicari pada signifikan 0,5.

#### **2. Uji Reliabilitas**

Suatu alat ukur dikatakan reliable nilai alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukan hasil yang sama. Jadi alat yang reliable secara konsisten member hasil ukur yang sama. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah cronbach alpa. Metode ini digunakan dalam bentuk scala.

- Cronbach alpa  $< 0,6$  = reliabilitas buruk
  - Cronbach alpa  $0,6-0,79$  = reliabilitas diterima
  - Cronbach alpa  $0,8$  = reliabilitas baik
- Maka hasil uji dari penelitian ini, dianggap reliable.

### **Uji Normalitas Metode Grafik p-p Plot**

Cara untuk mendeteksi adalah dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal sebuah grafik normal p-p plot of regression standardized residual sebagai dasar pengambilan keputusannya. Jika menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal.

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka residual pada garis tersebut terdistribusi secara normal. Cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat nilai signifikansi residual. Jika signifikansi lebih dari  $0,05$  maka residual terdistribusi secara normal.

Dari output diatas diketahui nilai signifikansi (asym.sig2-tailed) sebesar  $0,294$  karna signifikansi lebih dari  $0,05$  maka residual terdistribusikan normal.

### **Uji Determinasi**

Sumber : output spp17.0. 2015

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variable dependen sangat terbatas.

Dari tampilan output SPSS diatas, besarnya *Adjusted R2* adalah  $0,129$  yang artinya ketiga variabel independen (*price discount, bonus pack, impulse buying*) dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan  $12,9\%$  variasi yang terjadi dalam variabel dependennya (*impulse buying*). Sementara variasi lainnya yaitu  $100\% - 12,9\% = 88,1\%$  dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### **Uji F**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Signifikansi koefisien parsial ini memiliki distribusi t dengan derajat kebebasan  $n-k-1$ , dan signifikan pada  $\alpha = 0,05$ .

Hasil analisis Uji t :

1. Nilai thitung pada variabel *price discount* adalah  $0,526$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya : *variable price discount secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat impulse buying*. Jadi Hipotesis pertama ( $H_1$ ) semakin tinggi harga diskon yang ditawarkan maka akan semakin cepat keputusan *impulse buying*, dapat diterima.
2. Nilai t hitung pada variabel *bonus pack* adalah  $-0,585$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya : *variabel bonus pack secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel terikat impulse buying*.
3. Nilai t hitung pada variabel *in store display* adalah  $3,672$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya : *variabel in store display secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat impulse buying*. Jadi Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil uji, apabila dibuat persamaan dalam bentuk *standardized coefficients* adalah sebagai berikut :

$$y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3$$

Keterangan :

Y = *Impulse buying*

X1 = *price discount*

X2 = *bonus pack*

X3 = *in stor display*

Dari hasil analisis regresi diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *price discount* (X1) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,072 terhadap variabel terikat *impulse buying* (Y), variabel *bonus pack* (X2) mempunyai pengaruh negative sebesar -0,068 terhadap variabel terikat *impulse buying* (Y), variabel *in store display* (X3) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,393 terhadap variabel terikat *impulse buying* (Y).

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka penulis dapat menarik kesimpulan :

1. Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:  $Y = 10.422 + 072 - 068 + 393$
2. Variabel *price discount* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka Hipotesis pertama (H1) yaitu, semakin tinggi harga diskon yang ditawarkan maka keputusan *impulse buying* akan semakin besar, maka dapat diterima.
3. Variabel bebas yang kedua yaitu *bonus pack* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,068. Maka Hipotesis kedua (H2) yaitu, semakin banyak hadiah dalam kemasan yang ditawarkan maka semakin cepat keputusan *impulse buying*, dapat diterima.
4. Variabel bebas yang ketiga yaitu *in store display* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0.393.
5. Besarnya *Adjusted R2* adalah 0,129 yang artinya ketiga variabel independen (*price discount*, *bonus pack*, *impulse buying*) dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan 12,9% variasi yang terjadi dalam variabel dependennya (*impulse buying*). Sementara variasi lainnya yaitu  $100\% - 12,9\% = 88,1\%$  dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

#### 4. Kesimpulan

Saran praktis dimunculkan berdasarkan teori-teori yang telah dibangun dan didasarkan pada hasil penelitian yang diperoleh. Hasil statistik deskriptif dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber tambahan referensi dan informasi bagi penyusunan rencana strategis pemasaran di toko ritel modern khususnya *Hypermart* yang berada di kota Bandar Lampung untuk makin meningkatkan volume penjualan melalui *impulse buying*. Berdasarkan hasil penelitian, variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap *impulse buying* adalah *bonus pack* sehingga saran praktis lebih difokuskan kepada variabel tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *price discount*, *bonus pack* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang bersifat impulsif. Sehingga implikasi manajerial yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya perlu ditambahkan lagi faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*. Selain untuk semakin menyempurnakan pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*. Hal ini juga dikarenakan ketiga variabel tersebut hanya mampu menjelaskan sebesar 12,9%. penelitian ini belum memasukkan

variabel atas aspek lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan lebih menyempurnakan hasil penelitian ini dan langkah-langkah yang harus dilakukan toko ritel modern khususnya Hypermart Bandar Lampung agar dapat meningkatkan volume penjualan melalui *impulse buying*.

2. Penelitian selanjutnya dapat dilaksanakan dengan menggunakan objek penelitian yang lebih luas. Untuk mendapatkan hasil yang lebih umum terhadap faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi *impulse buying*.

### **Ucapan Terimakasih**

Berkat rahmat & rahmat Allah SWT, penulis bisa menyelesaikan penelitian ini hingga bisa tuntas. A Penelitian ini tidak dapat diselesaikan tanpa dukungan dari

1. Bapak Dr. Hi. Andi Surya., MM sebagai Ketua Yayasan Mitra Lampung
2. Ibu Dr. Ir. Hj. Armalia Reny WA., MM sebagai Rektor Universitas Mitra Indonesia
3. Bapak Ir. Desmon., M.Si selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Mitra Indonesia
4. Keluarga tercinta penulis yang selalu memberikan dukungan dan doanya demi kelancaran penelitian

### **Daftar Pustaka**

- Boundan & Bitta, 2010. *Marketing*. Scunder College Publishing. Florida
- Cummis, Julian, 2008. *Promosi Penjualan*. Karisma. Gasek
- Dr. Sophia, MM., M.Pd & Syihabudin, SE., M.Si, 2007. *Manajemen Bisnis Ritel*. CV. Andi OPSET. Yogyakarta.
- Ghozali, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Universitas Diponegoro. Jakarta
- Ginting Paham, 2008 *Filsafat Ilmu dan Metodologi Riset*. USU Press. Medan
- Kotler, Philip, 2008. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Ma'ruf Hendri, 2006. *Metodologi Penelitian*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Mahfoedz Mahmud, 2005. *Pengantar Bisnis Modern*. Andi Publisher. Jakarta
- Prof. Dr. Sukardi, PH.D. *Metodologi Penelitian Pendidikan*, 2003. Bumi Aksara. Bandung.
- Priyanto Dwi, 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Rineka Cipta. Yogyakarta
- Sugiono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabet. Bandung.
- S. Margonno, 2005. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Widaya Utami Christina, 2008. *Manajemen Barang Dagang Dalam Bisnis Ritel*. Publishing Bayu Media. Malang.