

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *BONUS PACK*, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP *IMPULSIF BUYING*
(SURVEI PADA MAHASISWA DAN WARGA UMUM
MINIMARKET AL KHAIBAR UNISMA MALANG)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

SITI ANA YASIFAH

NPM 22101081419



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PRODI MANAJEMEN**

2025

Abstract

Finding the price discount on impulsive purchases at Al-Khaibar Minimarket in Malang is The primary objective of this research. to ascertain the Al-Khaibar Minimarket Malang Bonus Pack on Impulsive Buying. At Al-Khaibar Minimarket in Malang, impulsive buying is used to assess quality service. Students at the Islamic University of Malang and members of the general public who shop at the Al Khaibar Unisma Malang minimarket make up the study's demographic. It's unclear how many people responded. The nonprobability sampling methodology combined with the purposive sampling technique a method for selecting samples based on specific considerations is the selection strategy employed in this investigation, resulting in 97 samples. A questionnaire is the method of data collecting, and SPSS is utilized for processing. The process of examining, classifying, organizing, analyzing, and confirming data in order to provide a phenomena social, scholarly, and scientific significance is known as data analysis. The study's findings demonstrated that impulsive purchasing is significantly impacted by price reductions and service quality. However, impulsive purchases in Malang City's Al-Khaibar Unisma Minimarket are not significantly impacted by the bonus bundle.

Keywords : Impulsif Buying, Price Discount, Bonus Pack, Quality Service

Abstraksi

Menemukan diskon harga pada pembelian impulsif di Al-Khaibar Minimarket di Malang adalah tujuan utama dari penelitian ini. untuk memastikan Paket Bonus Al-Khaibar Minimarket Malang pada Pembelian Impulsif. Di Al-Khaibar Minimarket di Malang, pembelian impulsif digunakan untuk menilai kualitas layanan. Mahasiswa di Universitas Islam Malang dan masyarakat umum yang berbelanja di minimarket Al Khaibar Unisma Malang merupakan demografi penelitian. Tidak jelas berapa banyak orang yang menanggapi. Metodologi pengambilan sampel nonprobabilitas yang dikombinasikan dengan teknik pengambilan sampel purposif, metode untuk memilih sampel berdasarkan pertimbangan tertentu adalah strategi pemilihan yang digunakan dalam penyelidikan ini, menghasilkan 97 sampel. Kuesioner adalah metode pengumpulan data, dan SPSS digunakan untuk pemrosesan. Proses memeriksa, mengklasifikasikan, mengatur, menganalisis, dan mengonfirmasi data untuk memberikan signifikansi sosial, ilmiah, dan ilmiah suatu fenomena dikenal sebagai analisis data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif secara signifikan dipengaruhi oleh pengurangan harga dan kualitas layanan. Namun, pembelian impulsif di Minimarket Unisma Al-Khaibar Kota Malang tidak terpengaruh secara signifikan oleh paket bonus.

Kata Kunci: Pembelian Impulsif, Diskon Harga, Paket Bonus, Kualitas Pelayanan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan bisnis ritel yang terus berkembang sangat cepat adalah toko ritel modern, kehadiran toko ritel modern semakin meningkat akibat munculnya perkembangan teknologi canggih dan gaya hidup masyarakat untuk mencari kebutuhan sehari-hari. Perkembangan pesat bisnis ritel modern dapat dilihat dari perubahan pasar tradisional semakin berbeda dengan sebelumnya sehingga beberapa jenis pusat perbelanjaan eceran muncul dengan berbagai jenis dan ciri khas dari pasar tersebut bentuk pusat perbelanjaan modern seperti *departement store* (toko serba ada), pasar grosir modern, *ritail store* (toko eceran) yang sudah tersebar di berbagai wilayah bahkan di beberapa desa atau kelurahan dengan lokasi yang lebih dekat.

Di Indonesia yang paling meningkat pertumbuhannya adalah pusat perbelanjaan minimarket Indomaret/Alfamart memiliki tingkat pembelian *impulsif* yang tinggi di tiap tahunnya, menyediakan berbagai macam jenis produk unggulan seperti produk makanan dan minuman, buah-buahan, produk kebersihan, produk kecantikan, dengan berbagai merek sehingga secara tidak langsung konsumen tertarik untuk melakukan pembelian secara *impulsif*.

Toko ritel memiliki gambaran sendiri yang berfungsi untuk memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan serta membuat konsumen untuk melakukan suatu proses keputusan dalam berbelanja. Toko ritel menawarkan pelayanan konsumen yang baik tidak hanya akan membuat konsumen menjadi loyal, tetapi akan memberikan keunggulan kompetitif pada perusahaan tersebut. Tidak hanya pelayanan toko yang selalu diperhatikan, tetapi konsumen datang ke toko juga akan mencari produk yang ada di dalam toko tersebut lengkap atau tidak, berkualitas atau tidak.

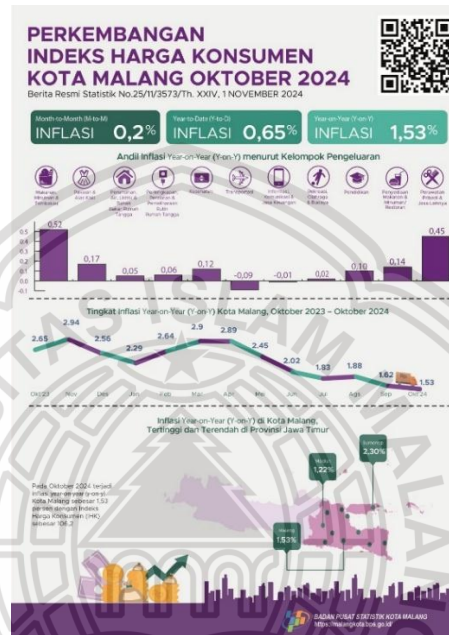
Hingga saat ini toko ritel modern berbondong-bondong untuk memberikan pelayanan terbaik untuk menarik lebih banyak konsumen. Contoh minimarket yang berbasis wakaf di kota malang dan beradaptasi dengan tren yang berkembang yaitu minimarket Al-khaibar adalah salah satu minimarket dengan branding islami yang dikembangkan melalui yayasan universitas islam malang berlokasi di jl.tata surya no.5a dinoyo kecamatan lowokwaru kota malang. Minimarket al-khaibar ini sedikit berbeda dengan usaha ritel lainnya yang hanya fokus pada keuntungan usaha juga fokus pada kebermanfaatan di bidang sosial dan syiar agama. Meski tidak berfokus pada profit, namun minimarket al-khaibar mampu bersaing dengan usaha ritel lainnya yang lebih dulu beroperasi untuk dapat mengubah perilaku konsumen yang semula berbelanja di minimarket konvensional agar dapat beralih ke minimarket al-khaibar.

Minimarket al-khaibar memanfaatkan kepercayaan yang diberikan oleh konsumen untuk mendorong perilaku *impulsif buying* menghadirkan keunggulan *price discount* dengan memberikan potongan harga pada produk terpilih, yang membuat produk tersebut lebih terjangkau dan menarik bagi konsumen. Lebih fokus mampu memberikan yang terbaik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan mahasiswa maupun masyarakat umum. Karena saat ini pelanggan semakin selektif ketika memilih dan menentukan produk yang dibutuhkan. Dalam bisnis ritel modern banyak menawarkan produk yang sesuai dengan teknik pemasaran perusahaan sehingga banyak strategi yang dilakukan oleh penyedia barang ritel diantaranya mulai dari promosi harga yang murah maupun bonus dalam kemasan untuk menarik minat konsumen berbelanja dan memanjakan konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik juga menjadi faktor timbulnya *impulsif buying*. Pelayanan meliputi segala fasilitas nonfisik yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain. Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang. Lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses konsumsi jasa tersebut.

Menilik data yang dirilis oleh Data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang melalui website resmi <https://lapor.bpskotamalang.id> tercatat perkembangan harga berbagai komoditas pada bulan Oktober 2024 secara

umum menunjukkan adanya peningkatan sehingga Kota Malang mengalami inflasi m-to-m sebesar 0,2 persen. Tingkat inflasi y-to-d Kota Malang sebesar 0,65 persen.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

Sumber : Website Bps Kota Malang (2024)

Dikaitkan dengan industri ritel Indonesia di tahun 2024, sektor ritel Indonesia saat ini terus menunjukkan perkembangan pesat dibanding tahun-tahun sebelumnya. saat ini industri ritel Indonesia telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang berkembang pesat dan memiliki peran penting dalam perekonomian negara. Dengan populasi yang besar dan berkembangnya ekonomi domestik, pasar ritel Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Industri ini mencakup berbagai jenis toko

mulai dari swalayan, supermarket, hingga pusat perbelanjaan modern yang menawarkan berbagai produk dan merek. Industri ritel Indonesia tetap menjadi salah satu sektor yang menjanjikan untuk pertumbuhan ekonomi di masa depan.

Negara & Kusumadewi, (2018) Pembelian *impulsif* atau *impulse buying* cenderung terjadi atau dipicu oleh adanya perasaan atau emosi yang muncul dalam diri konsumen. Konsumen dengan emosi positif atau *positive emotion* menunjukkan dorongan yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal ini, strategi pemasaran yang diterapkan harus memperhatikan mengenai cara untuk memicu munculnya *positive emotion* pada diri konsumen agar mendorong terjadinya *impulsif buying*. Terdapat berbagai hal yang dapat memicu munculnya emosi positif pada konsumen dan hal-hal seperti ini dapat diupayakan sebagai strategi pemasaran pada ritel atau toko. Diantaranya adalah *price discount* dan *bonus pack*, dimana kedua strategi ini merupakan langkah yang banyak digunakan oleh para pelaku usaha untuk menarik lebih banyak konsumen ataupun meningkatkan penjualan.

Safitri (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan proses yang dialokasikan oleh salah satu pihak pada pihak yang lainnya dengan tujuan untuk dapat memberikan rasa puas kepada konsumen atas barang atau juga jasa yang telah diberikannya atau didapatkannya. Kualitas layanan merupakan usaha dalam memberikan jasa untuk memenuhi keperluan dan keinginan konsumen.

Zetira (2022) *bonus pack* merupakan promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama. Dari beberapa pengertian para ahli, dapat dinyatakan bahwa *bonus pack* merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain.

Rahmawati & Maskan (2024) *Price discount* sangat penting dalam strategi promosi usaha bisnis, strategi ini dapat meningkatkan penjualan serta dapat mendorong pembeli untuk melakukan pembelian secara *impulsif* (*impulse buying*). Pemberian diskon akan memunculkan keinginan untuk memiliki suatu produk, sebab konsumen dapat membeli sebuah produk dengan mengeluarkan jumlah uang yang sedikit. Hal itu menjadikan konsumen tidak berfikir panjang untuk melakukan pembelian sehingga terjadilah perilaku *impulsif buying*. Hal tersebut 10 berarti konsumen menilai dengan adanya *price discount* menghemat pengeluaran dan mereka tetap mendapatkan apa yang diinginkan. Strategi *price discount* juga memberikan pengaruh psikologi kepada konsumen sehingga mereka merasa meminimalisir pengeluaran mereka serta semakin besar potongan harga yang ditawarkan semakin tinggi pula tingkat pembelian *impulsif*.

Fenomena yang terjadi di Minimarket Al-Khaibar Unisma Malang yaitu kekecewaan terhadap *price discount* yang ditawarkan. Konsumen beranggapan bahwa harga produk yang di-diskon-kan itu harganya

dinaikkan terlebih dahulu sebelum diberikan diskon. Hal ini dibantah oleh pihak Minimarket Al-Khaibar Unisma dengan cara menurunkan harga, memberikan potongan harga secara terus-menerus dan menawarkan harga yang lebih murah.



Gambar 1.2 Program Price Discount pada bulan November-Desember

Fenomena yang sering terjadi terhadap *bonus pack* yaitu konsumen mendapatkan tambahan produk secara gratis atau dalam jumlah lebih besar dengan harga yang sama. Oleh karena itu Minimarket Al-Khaibar Unisma Malang menerapkan strategi penawaran seperti "Beli 2 Gratis 1" atau "Isi Lebih Banyak, Harga Sama." Di Minimarket Al-Khaibar, strategi ini banyak diterapkan pada produk seperti *snack*, atau minuman dalam kemasan. Penawaran ini sering kali membuat konsumen merasa mendapatkan nilai lebih, sehingga mereka membeli produk dalam jumlah lebih besar meskipun tidak direncanakan sebelumnya.

Gambar 1.4 Promo *Price Discount* dan *Bonus Pack*

Oleh karena itu peneliti ini di maksudkan untuk meneliti sikap konsumen terhadap kegiatan promosi berupa potongan harga (*price discount*) dan juga *bonus pack* yang dilakukan produsen dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian secara *impulsif*.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack* dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Impulsif Buying* konsumen Minimarket Al Khaibar di Kota Malang.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Pemaparan Latar Belakang diatas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulsif Buying* Pada Minimarket Al-Khaibar Malang?
2. Bagaimana Pengaruh *Bonus Pack* Terhadap *Impulsif Buying* Pada Minimarket Al-Khaibar Malang?
3. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Impulsif Buying* Pada Minimarket Al-Khaibar Malang?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui *Price Discount* Terhadap *Impulsif Buying* Pada Minimarket Al-Khaibar Malang
2. Untuk Mengetahui *Bonus Pack* Terhadap *Impulsif Buying* Pada Minimarket Al-Khaibar Malang

3. Untuk Mengetahui Kualitas Pelayanan Terhadap *Impulsif Buying* Pada Minimarket Al-Khaibar Malang

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan ilmu bagi penelitian selanjutnya serta dapat menambah referensi variabel lainnya dalam menciptakan penelitian yang lebih spesifik, dan para akademisi untuk mengembangkan ilmu di bidang pemasaran, khususnya pemasaran bisnis modern dan produk kreatif dalam menganalisis *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Impulsif Buying* pada minimarket Al-khaibar malang.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi konsumen berupa saran dan masukan didalam kemudahan berbelanja di minimarket dan di implementasikan. Sehingga dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh Perusahaan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya didapat kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulsif buying* pada Mini Market Al khaibar.
- b. *Bonus pack* berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulsif buying* pada Mini Market Al khaibar.
- c. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan *impulsif buying* pada Mini Market Al khaibar.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan terdapat keterbatasan, diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas hanya menggunakan Variabel *price discount*, *bonus pack* dan kualitas pelayanan serta *impulsif buying*.
2. Penelitian ini terbatas hanya mengambil responden pada Mini Market Al khaibar.

5.3 Saran

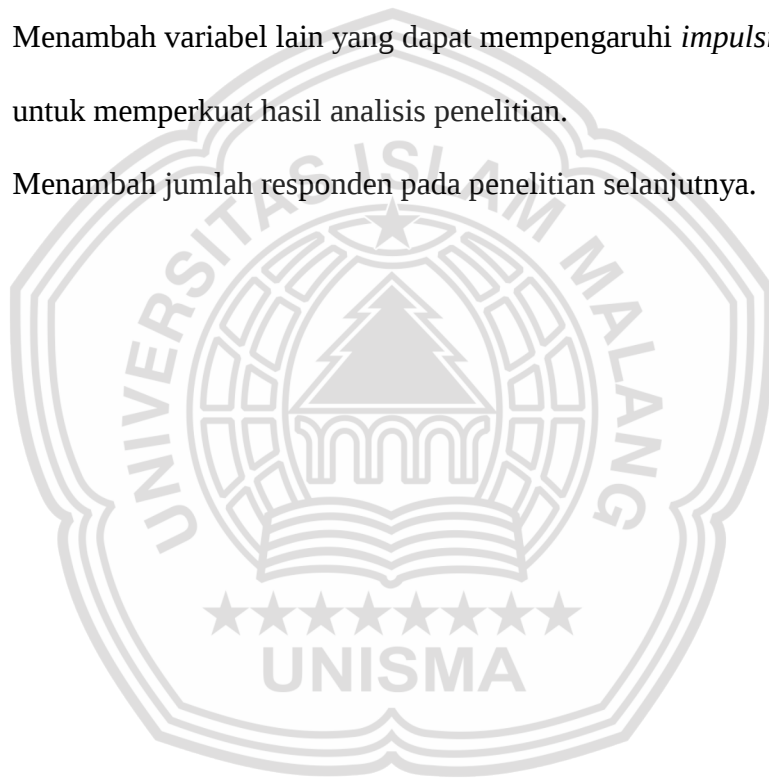
Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain, adalah:

1. Bagi Mini Market Al Khaibar

Melakukan eksperimen terhadap jenis promosi mana yang lebih efektif dalam menarik pembelian *impulsif* bagi segmen pelanggan tertentu, serta menggunakan kombinasi *price discount* dan *bonus pack* secara bersamaan bisa lebih efektif dalam meningkatkan *impulsif buying*.

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk:

- a. Menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi *impulsif buying* untuk memperkuat hasil analisis penelitian.
- b. Menambah jumlah responden pada penelitian selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, A. A. (2021). *Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada Konsumen Yogya Sunda DepartmentStore di Kota Bandung)*. Universitas Komputer Indonesia.
- Along, A. (2020). Kualitas Layanan Administrasi Akademik di Politeknik Negeri Pontianak. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik (JIAP)*, 6(1), 94–99.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion : an integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.
- Dina, S. B., & Marlien, R. A. (2024). Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Peran Celebrity Endorser, Social Media Marketing dan Gaya Hidup terhadap Impulse Buying: Studi pada Pengguna Body Lotion Scarlet Whitening. *Religion Education Social Laa Roibo Journal*, 6, 1274–1290.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat* (7th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hutahaeen, C. Y. (2022). PENGARUH PRICE DISCOUNT, IN-STORE DISPLAY, DAN BONUS PACK TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Studi Kasus Pada Konsumen Lotte Mart Centre Point Medan). 1(3), 315–329).
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (1 ed.). unitomo press.
- Ismail, H., Trimiaty, E., & Prihati, Y. (2020). Membangun model konseptual faktor sinergitas perilaku konsumen dalam konteks pembelian impulsive secara online. *Al Tijarah*, v6i3.5603.

- Isnaini, M., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 10. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.10510>
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). *Impulse buying : a meta-analytic review* (pp. 384–404).
- Jamjuri, R., D., A., & Nupus, H. (2022). Pengaruh Merchandising dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Intervening. *INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(2), 171–.
- Kartika, T. G. M., & Rohman, F. (2017). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Atmosfer Gerai terhadap Keputusan Pembelian Impulsif dengan Dimediasi Reaksi Impulsif. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 188–197.
- Kasinem, K. (2020). *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat*. *Jurnal MediaWahanaEkonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>.
- Melinda Desy Wahyuni, 2019 *Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek , Kualitas pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Natasya skin clinic center Gresik)*.
- Michael Hasim, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, EWOM, dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 59–69
- Millenia Wardhani, Z. (2022). Pengaruh Harga, Shopping Lifestyle, Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Pembelian Online Shop (STUDI KASUS MAHASISWA STIESIA SURABAYA) Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*

(JIRM, N, 2461–0593 , 1–16.

Muarti, & Kurniawati, T. (2023). Pengaruh Price Discount dan Pendapatan Terhadap Impulsive Buying Pada Online Shop (Studi Kasus Pada Tenaga Kependidikan Di Universitas Negeri Padang. *Jurnal Salingka Nagari*, 02(1).

Mulyapradan, A., Anjarini, A. D., Elshifa, A., Nugraha, B., & Mafturrahman. (2022). Kesiapan Perangkat Desa Dalam Pemanfaatan Teknologi Guna Mendukung Pelayanan Publik. In *Prosiding Seminar Nasional FEB UNIKAL*.

Mulyapradana, A., Anjarini, A. D., & Harnoto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.115>

Nagadeepa, D., & N, S. (2021). *Impulse Buying: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. Shanlax Publications.

Negara, & Kusumadewi. (2018). A A Bagus Jambe Negara1. Pengaruh Atmosfer Ritel Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Yang. *Dimediasi Emosi Positif*, 7(7), 5–6.

Noor, Z. Z. (2020). The Effect of Price Discount and In-Store Display on Impulse Buying. *Sosiohumaniora*, 22(2), 133–139.

Nugroho, A., Ariningsih, E. P., & Prasaja, M. G. (2023). PENGARUH IN-STORE DISPLAY DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING. *Studi Pada Konsumen Indomaret*, 5(1), 31–41.

Pangestuti, E., & Trifiyanto, K. (2021). Pengaruh Point of Purchase Display Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1), 124–137.
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i1.770>

- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif (Cetakan Pe. Pascal Books.*
- Puspita, A. (2021). *Pengaruh Discount dan Bonus Pack Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen PT Agel Langgeng Cabang Medan”.*
- Putri, N. A. (2021). Pengaruh brand knowledge dan hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai moderasi. *Simba*, 2(4), 15.
- Rahmawati, A., & Maskan, M. (2024). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Kategori Shopeefood. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 160–165. <https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.4269>
- Rahmawati, N. A. I., & Sa’adah, L. (2020). *Faktor Diskon, Bonus Pack, Dan In Store Display Serta Pengaruhnya Terhadap Pembelian Impulsif*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 36–46. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540>
- Rohmawatin, N. (2020). Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Pack Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus di Alfamart Kabupaten Madiun)”. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1).
- Rudianto, T., Mislinawati, & Audi, G. T. (2020). Pengaruh Pengalaman, Pengetahuan, dan Keterampilan Auditor Terhadap Kualitas Audit (Studi Kasus Kantor Inspektokrat Aceh. *JENSI: Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi*, 4(2), 125–134.
- Safitri, A. N. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada. *Entrepreneurship, Bisnis Manajemen, Akuntansi*, 1(1), 1–20.

- SAGALA, A. (2022). *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Mini Market Di Medan.*
- Samma, S. M. A. K. (2021). *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Behavior Konsumen Pada Hypermart Mall Panakkukang Makassar'.*
- Simpan, K., & Ksp, P. (2020). Jurnal Muhammadiyah. Peran Foto Produk. *Online Customer Review, Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen*, 1(1), 37–47.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Dan Pengembangan Research Dan Development.* Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Guardaya Intimarta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif dan R&D Bandung: Statistika untuk penelitian.* Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D (M.Dr. Ir.Sutopo,S.Pd.*
- Widodo, S. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MOLIVIA CAFE (Studi Kasus Pada Konsumen Molivia Cafe, Jalan H.M. Joni, Teladan Timur, Kota Medan. Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952 ,.
- Yurindera, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Barista dan Promosi di Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Himpunan Kopi Jakarta. Manajemen Bisnis*, 24(1), 44–55.
- Zetira, A. M., & Finthariasari, M. (2022). *Purchase Intention: Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan Celebrity Endorser. Jurnal Bisnis Dan*

Manajemen, 18(1), 16–25.

