

PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *BONUS PACK*, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN *IMPULSE BUYING* KONSUMEN BONENK PETSHOP CABANG GRESIK

Rofiqi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Dr. Soetomo Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Bonenk Petshop. (2) pengaruh *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Bonenk Petshop. Penelitian ini dilakukan pada sebuah toko hewan yang bernama “Bonenk Petshop” yang berlokasi di Komplek Ruko KIG A-1 Jl, Tri Darma Gresik, Gresik, Jawa Timur. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif atau hubungan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Bonenk Petshop cabang Gresik. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan koesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Adapun Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Bonenk Petshop, hal ini dibuktikan dari nilai uji *t* hitung sebesar 2,701, signifikansi $0,008 < 0,050$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,423; (2) terdapat pengaruh *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Bonenk Petshop, hal ini dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 2,299, signifikansi $0,023 < 0,050$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,281.

Kata Kunci: *Price Discount*, *Bonus Pack*, *Impulse Buying*.

ABSTRACT

*This study is aimed to find out: (1) the effect of discount price on impulsive purchases of Bonenk Petshop customers. (2) the effect of the bonus pack on impulse buying on Bonenk Petshop customers. This research was conducted at a animal's store called "Bonenk Petshop" which is located in Komplek Ruko KIG A-1 Jl. Tri Dharma Gresik, Gresik, East Java. This research includes associative or relationship research using a quantitative approach. The population in this study were all customers at the Gresik branch of Bonenk Petshop. The sampling technique used accidental sampling method with a sample size of 150 people. The method of collecting data technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. The results showed that (1) there was a positive effect of discount prices on impulsive purchases at Bonenk Petshop customers, this was evidenced by the *t*-test value of 2.701, a significance of $0.008 < 0.050$ and a coefficient that had a positive value of 0.423; (2) there is an effect of bonus packages on impulsive purchases of Bonenk Petshop customers, this is evidenced by the *t* value of 2.299, the significance of $0.023 < 0.050$ and the regression coefficient having a positive value of 0.281.*

Keywords: *Price Discount, Bonus Pack, Impulse Buying.*

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam dunia bisnis yang seperti sekarang ini mengharuskan perusahaan untuk lebih pandai dalam mengatur strategi pemasaran yang efektif. Maka dari itu, selalu melakukan inovasi sangatlah penting untuk menjaga stabilitas dari usaha tersebut dan juga sebagai daya tarik terhadap konsumen. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat maka perilaku *Impulse Buying* dari konsumen akan semakin mudah dibentuk tidak terkecuali pada bisnis usaha petshop. Menurut Mowen & Minor (2010) definisi pembelian impulsif (*Impulse Buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Hal ini seringkali terjadi akibat promosi atau penawaran yang diberikan dari toko tersebut. Konsumen yang melakukan *Impulse Buying* tidak berfikir untuk membeli produk atau merek tertentu sebelumnya. Konsumen cenderung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk pada saat itu juga.

Ada beberapa faktor yang dapat mewujudkan *Impulse Buying* diantaranya yang diambil dalam penelitian ini adalah *Price Discount*. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:485) Diskon adalah penyesuaian harga untuk pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Hal ini umumnya dilakukan untuk mendorong pelanggan lama untuk membeli lebih banyak dan meyakinkan pelanggan baru untuk melakukan pembelian.

Selain menggunakan diskon harga, inovasi lainnya yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan *Bonus Pack*. Menurut Mishra & Mishra dalam Brian Vicky Prihastama (2015:2) *Bonus Pack* merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama. Biasanya *Bonus Pack* yang ditawarkan sangat beragam. Dalam kasus petshop biasanya *Bonus Pack* diberikan berupa perawatan klinik gratis 1 kali, bisa juga dengan memberikan bonus berupa makanan atau kandang hewan peliharaan.

Selain kedua hal di atas, inovasi *kualitas pelayanan* dari petshop dan klinik hewan harus sangat diperhatikan supaya dapat menimbulkan *Impulse Buying* dari pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan diharapkan juga dapat meningkatkan citra sebuah perusahaan. Di era modern ini, petshop merupakan salah satu hal yang banyak dibutuhkan oleh orang. Hal ini dapat kita lihat dengan semakin banyaknya orang yang memiliki peliharaan sebagai teman di rumah ataupun pengusir penat setelah seharian bekerja. Selain Petshop, kehadiran Klinik Hewan juga sangatlah diperlukan sebagai penyeimbang keberlangsungan hidup dan kesehatan hewan peliharaan tersebut.

Bonenk Petshop cabang Gresik adalah sebuah petshop yang berdiri pada tahun 2000 hingga sekarang toko ini berlokasi di Komplek Ruko KIG A-1 Jl. Tri Dharma Gresik. Bonenk Petshop merupakan perusahaan yang tergolong dalam usaha kecil menengah dan bergerak dibidang penjualan perlengkapan, peralatan, makanan hewan peliharaan dan juga klinik kesehatan hewan. Dalam bisnisnya Bonenk Petshop menjual berbagai kebutuhan hewan peliharaan mulai makanan kucing, anjing, kandang, tas dll. Selain menjual berbagai makanan dan aksesoris Bonenk petshop juga menawarkan jasa Klinik Kesehatan hewan dan juga grooming atau dikenal dengan salon hewan yang dikhususkan untuk kucing dan anjing saja seperti perawatan, mandi hingga potong kuku dan membersihkan telinga.

Selama pandemi Covid-19 ini penjualan dari Bonenk Petshop mengalami penurunan. Menurut data yang diperoleh, Bonenk Petshop mengalami penurunan omset sebanyak 25% selama pandemic Covid-19 pada bulan Maret–Mei. Hal ini ditenggarai karena perilaku konsumen yang cenderung hati-hati dalam mengantisipasi Virus Covid- 19 yang sedang melanda, tetapi itu bukan salah satu faktor yang dominan, karena ada banyak permasalahan-permasalahan seperti tidak lancarnya logistik, kelangkaan produk dan lain-lain. Karena kelangkaan produk tersebut, maka terjadi mahalnya bahan baku pakan hewan, sehingga permasalahan ini mendorong penjual untuk melakukan perencanaan ulang strategi pemasaran. Berdasarkan permasalahan diatas penulis merasatertarik melakukan penelitian ini mengetahui bagaimana pengaruh *Price Discount*, *BonusPack* dan Kualitas Pelayanan terhadap Impulse Buying di Bonenk Petshop Gresik.

II. KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai suatu pola pikir yang menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi. Pemasaran mencakup aktivitas yang sangat luas seperti penelitian pemasaran, penjualan, saluran distribusi, dan kebijakan harga, kebijakan promosi dan sebagainya. Kegiatan ini di tujukan untuk mengidentifikasi keinginan konsumen pasar sasarannya. Menurut pendapat Buchory & Saladin (2010):”pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang menyangkut individu atau kelompok agar dapat tercapai tujuan perusahaan yang memberikan keputusan kepada konsumen. Untuk itu, maka setiap perusahaan harus menganalisa, merencanakan, mengimpementasikan, dan mengontrol aktivitas pemasarannya, Hal ini dapat di laksanakan dengan melaksanakan manajemen pemasaran.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2013): Manajemen pemasaran difungsikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Alma (2013) pengertian manajemen pemasaran adalah: “Kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplemetasi, dan mengawai segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka tujuan organisasi.” Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni atau ilmu dalam memilih, mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan melalui sistem total aktivitas bisnis yang didalamnya terdapat merencanakan, menciptakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk atau jasa yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Price Discount

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:485) Diskon adalah penyesuaian harga untuk pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Menurut Sutisna (2002:303) tujuan memberikan potongan harga adalah untuk mendorong pembelian dalam jumlah besar, mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek dan mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke penjual lain. Hal ini umumnya dilakukan untuk mendorong pelanggan lama untuk membeli lebih banyak dan meyakinkan pelanggan baru untuk melakukan pembelian.

Bentuk-bentuk pada diskon atau potongan harga menurut Kotler dan Armstrong (2001:486) antara lain:

- 1.) **Diskon Kas** (*cash discount*) adalah pengurangan harga pada pembeli yang membayartagihan mereka tepat waktu. Contoh klasik adalah “2/10, netto 30”, yang berarti bahwa meskipun pembayaran jatuh tempo dalam 30 hari, pembeli dapat mengurangi 2 persen jika tagihan dibayar dalam 10 hari. Diskon tersebut harus diberikan pada semua pembeli yang memenuhi persyaratan ini. Diskon seperti ini biasa terjadi dalam banyak industri dan membantu memperbaiki keadaan kas penjual dan mengurangi piutang tak tertagih dan biaya pengumpulan kredit.
- 2.) **Diskon Kuantitas** (*quantity discount*) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume besar. Satu contoh klasik “\$10 per unit untuk pembelian di bawah 100 unit, \$9 per unit untuk pembelian 100 unit atau lebih.” Menurut hukum, diskon atas banyaknya pembelian seharusnya ditawarkan merata untuk semua pelanggan dan tidak melebihi penghematan biaya penjual yang berhubungan dengan penjualan dalam jumlah besar. Penghematan ini meliputi penjualan yang lebih sedikit, persediaan, dan biaya transportasi. Diskon memberikan suatu insentif bagi pelanggan untuk membeli lebih banyak dari satu penjual saja dan tidak dari banyak sumber yang berbeda.
- 3.) **Diskon Fungsional** (*functional discount*) adalah diskon yang ditawarkan oleh penjual bagi anggota jalur distribusi yang melakukan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, pergudangan, dan pencatatan. Pabrik mungkin menawarkan diskon fungsional yang berbeda untuk rantai distribusi yang berbeda karena berbedanya pelayanan yang mereka berikan, tetapi pabrik harus menawarkan diskon fungsional yang sama di dalam setiap jalur distribusi yang sama.
- 4.) **Diskon Musiman** (*seasonal discount*) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang dagangan atau jasa di luar musim. Contohnya, pabrik peralatan kebun dan taman menawarkan diskon musiman bagi pengecer selama bulan-bulan musim gugur dan musim dingin untuk mendorong pemesanan awal sebagai antisipasi besarnya penjualan di musim semi dan musim panas.

Bonus Pack

Bonus Pack adalah merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. Menurut Belch & Belch (2009) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal.

Dimensi *Bonus Pack* menurut Belch and Belch (2009)

1. Memberikan pemasar cara langsung untuk menyediakan nilai ekstra
 2. Merupakan strategi bertahan yang efektif terhadap kemunculan promosi produk baru dari pesaing
 3. Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar
- Jenis - Jenis *Bonus Pack*
- a. Paket tunggal (*Reduce Price Pack*)
Satu kemasan barang yang dijual dengan pengurangan harga. Seperti beli satu dapat dua (buy one get one free).

b. Paket kumpulan (*Banded Pack*)

Yaitu dua produk yang berhubungan digabungkan bersama. Seperti sikat gigi dan pastagigi.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan (*service*) didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2013:356) sebagai segala kegiatan atau perbuatan pelaku usaha yang ditawarkan kepada pihak lain dalam bentuk yang tidak berwujud serta tidak dialihkan bentuk kepemilikannya. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2014:51). Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2014: 53) bahwa konsep kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas layanan. Kualitas layanan tersebut terdiri dari dayatanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan. Selain itu, pelayanan yang diharapkan sangat dipengaruhi oleh berbagai persepsi komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal, persepsi inilah yang memengaruhi pelayanan *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2013:228) mendefinisikan kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini menggunakan dimensi pelayanan yang mengacu pada Parasuraman *et al* dalam Gumelar(2014) terdiri dari:

1. Reliability (Keandalan)

Keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

2. Responsiveness (Daya Tanggap)

Responsiveness, yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu, adalah perspektif yang negatif dalam kualitas pelayanan.

3. Assurance (Jaminan)

Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

4. Empathy (Empati)

Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

5. Tangibles (Bukti Fisik)

Tangible, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta

penampilan pegawainya.

Impulse Buying

Impulse Buying adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Menurut Schiffman & Kanuk (2007) *Impulse Buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Sutisna (2002) menjelaskan bahwa *Impulse Buying* terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian yang mendadak. Dorongan untuk melakukan pembelian begitu kuat, sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam pembeliannya. Dalam bukunya yang berjudul *Consumer Behavior in Fashion*, Solomon & Rabolt (2009) menyatakan bahwa *Impulse Buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Rook & Fisher dalam Solomon (2009) yang mengemukakan bahwa kecenderungan untuk membeli secara spontan umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar. Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Impulse Buying* adalah perilaku membeli konsumen dimana konsumen tersebut melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, terjadi dengan tiba-tiba, dan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa adanya suatu pertimbangan untuk akibat yang akan dihadapi. Sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam perilaku pembelian.

Menurut Weinberg dan Gotwald dalam Alijan dan Dayo (2008:15) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu sebagai berikut :

a. Faktor Internal

a.) *Emotion* (emosi)

Emosi didefinisikan sebagai faktor yang sangat mempengaruhi pembelian *impulsif*. Emosi konsumen juga dapat mempengaruhi pembelian dimana seseorang konsumen yang bahagia akan melakukan pembelian lebih banyak dibandingkan dengan orang yang tidak bahagia. Mood adalah bagian dari emosi. Mood sangat mudah dipengaruhi. Mood juga datang dan menghilang secara tiba-tiba. Menurut Stern dalam Samuel Hatane (2006: 107) Emosi Mood terdiri dari tujuh faktor, yaitu sebagai berikut :

b.) *Pleasure* (kesenangan)

Merupakan tingkat perasaan yang dijabarkan dalam bentuk perasaan seseorang merasa baik, penuh kegembiraan bahagia, atau merasa dipuaskan dengan situasi khusus. Mengacu pada tingkat dimana individu merasa baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi. *Pleasure* diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (bahagia sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, penuh harapan sebagai lawan putus asa, dan santai sebagai lawan bosan).

c.) *Arousal* (bangun)

Arousal dijabarkan sebagai tingkatan perasaan yang bervariasi dari perasaan kegembiraan (*excitement*), terdorong (*stimulation*), kewaspadaan (*alertness*), atau menunjukkan keaktifan (*activeness*), yang membuat kelelahan (*tired*), perasaan lelah atau perasaan kantuk (*sleepy*), atau bosan (*bored*).

d.) *Dominance* (kekuasaan)

Mengacu pada tingkat perasaan yang direspon konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan. **Hedonic Pleasure** (kesenangan hedonik).

Merupakan hasrat berbelanja yang sering diiringi oleh intensitas keadaan.

i. *Cognitive* (mengenali)

Menurut Peter dan Olson (2005: 41), kognitif lebih mengacu pada proses berpikir dimana didalamnya terdapat pengetahuan (knowledge), arti atau maksud (meaning), dan kepercayaan (belief).

ii. *Affective* (efektif)

Menurut Peter dan Olson (2005: 42), afektif biasanya segera berpengaruh dan secara otomatis terhadap aspek-aspek dari emosi (emotions) dan perasaan (feeling states).

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian *impulsif* merupakan faktor-faktor yang berasal dari luar yang membuat seseorang mendapatkan dorongan untuk melakukan pembelian *impulsif*. Salah satu faktor eksternal adalah penataan barang atau produk di dalam toko, keaktifan para sales promotion dan promosi-promosi penjualan.

Menurut Rook dalam Cahyorini dan Rusfian (2011), *Impulse Buying* terdiri dari karakteristik berikut:

a. *Spontaneity* (spontanitas)

Pembelian *impulsif* terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat juga, seringkali karena respon terhadap stimuli visual point-of-sale.

b. *Power, compulsion, and intensity* (kemampuan, tekanan, dan kekuatan)

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

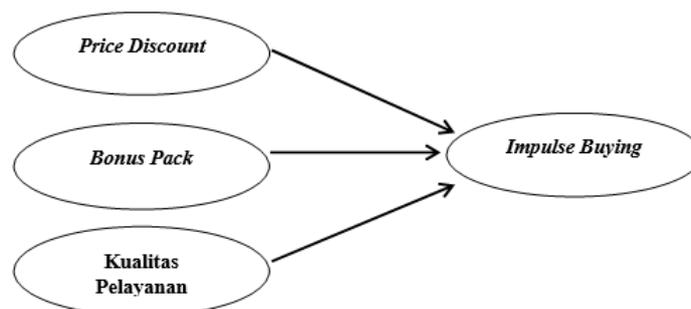
c. *Excitement and simulation* (kegembiraan dan simulasi)

Keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti exciting (menarik), thrilling (menggetarkan), atau wild (dahsyat).

d. *Disregard for consequences* (mengabaikan konsekuensinya)

Keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1: Kerangka Konseptual

Keterangan:

- ▶ : Pengaruh Parsial
 -----▶ : Pengaruh Simultan

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori di atas, makahipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga *Price Discount*, *Bonus Pack* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secaraparsial terhadap *Impulse Buying* Bonenk Petshop Di cabang Gresik.
2. Diduga *Price Discount*, *Bonus Pack* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secarasimultan terhadap *Impulse Buying* Bonenk Petshop Di cabang Gresik.

III. METODE PENELITIAN**Populasi dan Sampel**

Populasi menurut Sunyoto (2014) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. populasi dalam penilitian ini adalah Konsumen Bonenk Petshop Di Cabang Gresik yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya (*infinite*)

Sampel Menurut Sunyoto (2014) adalah bagian kecil dari suatu populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah sampel yang dipilih secara tidak sengaja, yaitu penentuan jumlah sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011). Sedangkan dasar pengambilan jumlah sampel minimal didasarkan atas pendapat Fraenkel dan Wallen dalam Sigit (2010) meyakini bahwa dalam suatu penelitian karena besarnya populasinya dapat diketahui secara pasti berapa jumlahnya, maka besar sampel minimal 150 orang.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data kuantitatif. Menurut Kuncoro (2013: 145). Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka), yang dapat dibedakan menjadi data interval dan data rasio. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, karena dalam pengumpulan informasinya menggunakan kuisisioner yang disebarkan kepada pelanggan.

Sumber data yang diperoleh oleh peneliti melalui data primer. Data primer berupa wawancara dan kuesioner. Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti (Sanusi, 2011:104).

Teknik Pengumpulan Data

Pengmpulan data ditentukan oleh variabel-variabel yang ada dalam hipotesis. Pengumpulan data dilakukan terhadap sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data yaitu, metode angket (kuesioner) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dapat di berikan secara langsung atau melalui pos atau internet. Sedangkan yang kedua menggunakan metode Wawancara yaitu tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung berguna untuk mendapatkan data dari tangan pertama (primer), pelengkap teknik pengumpulan lainnya, menguji hasil pengumpulan data lainnya.

Pengukuran Variabel Penelitian

Penelitian yang dilakukan nantinya akan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, yang mana jawaban-jawabn responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala pengukuran untuk semua variabel yang meliputi *price discount*, *bonus pack*, dan *kualitas pelayanan* menggunakan skala Likert 1-5 dengan keterangan skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), skor 3 untuk jawaban Netral (CS), skor 4 untuk jawaban Setuju (S) dan skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS).

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua metode analisis data yaitu analisis data kualitatif dan analisis data kuantitatif. Analisis data kualitatif menggunakan analisis data deskriptif, alat statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah *mean arithmetic* (rata-rata hitung) yang pengkategorian hasilnya berdasarkan pada rentang skala. Sedangkan analisis data kuantitatif pengukurannya menggunakan alat analisis yang berupa uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji korelasi berganda, uji determinasi dan uji hipotesis.

IV. HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Berdasarkan hasil perhitungan uji *Kolmogorov Smirnov* terhadap residual regresi dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1:
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.98192237
	Absolute	.056
Most Extreme Differences	Positive	.051
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.684
Asymp. Sig. (2-tailed)		.738

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Langkah-langkah pengujian:

a. Hipotesa:

H_0 : Residual regresi berdistribusi normal

H_1 : Residual regresi tidak berdistribusi normal

2) Statistik uji: nilai *Kolmogorov Smirnov*

3) Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis yaitu:

Bila signifikansi $< \alpha$, maka H_0 ditolak

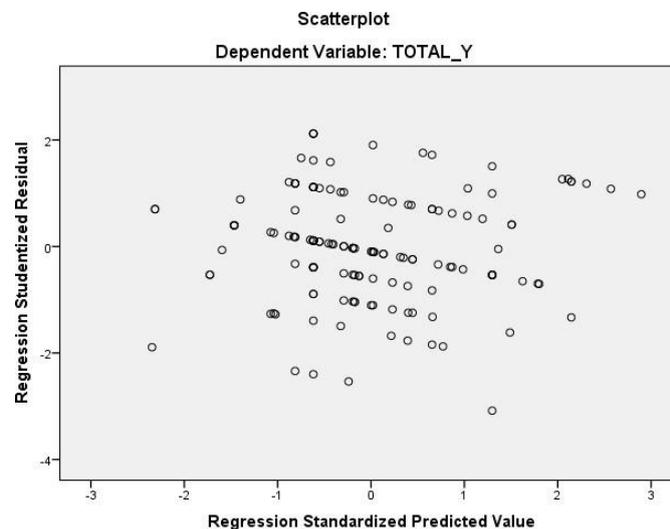
Bila signifikansi $> \alpha$, maka H_0 diterima

- 1) Tingkat kesalahan (α) yang digunakan adalah sebesar 5% atau 0,05
- 2) Besarnya signifikansi adalah sebesar 0.738.
- 3) Keputusan: karena signifikansi lebih dari α , maka H_0 diterima, yang berarti residual regresi berdistribusi normal.

Karena nilai signifikansi (0.738) lebih dari α maka disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal. Maka asumsi normalitas terpenuhi, sesuai dengan teori yang tercantum menurut (Ghozali, 2016: 103-164).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi yang lain. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah menggunakan diagram Scatterplott yaitu jika lingkaran pada gambar menyebar dan membentuk pola maka dinyatakan tidak terdapat heteroskedastisitas.



Gambar 2: Diagram Uji Heteroskedastisitas

Nilai sig pada uji t untuk variabel *Price Discount*, *Bonus Pack* dan Kualitas Pelayanan. Dari gambar diatas diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai VIF jika lebih besar dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas yang lainnya. Berdasarkan hasil uji kolinieritas ganda atau uji *Variance Influence Faktor* (uji VIF) diperoleh nilai VIF masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

Tabel 2:
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	VIF	
1	(Constant)	
	TOTAL_X1	1.033
	TOTAL_X2	1.040
	TOTAL_X3	1.008

Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Lampiran 6, data diolah

Dari pengujian asumsi klasik, ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai VIF yang lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan bahwa dalam model tersebut tidak terdapat multikolinieritas.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih dan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016:96).

Tabel 3:
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.460	2.485		2.600	.010
	Price Discount_X1	.423	.157	.216	2.701	.008
	Bonus Pack_X2	.281	.122	.184	2.299	.023
	Kualitas Pelayanan_X1	.043	.059	.058	.738	.462

Sumber: Lampiran 6, data diolah

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut :

$$Y = 6.460 + 0.423 X_1 + 0.281 X_2 + 0.043 X_3$$

Keterangan :

Y : *Impulse Buying*

X1 : *Price Discount*

X2 : *Bonus Pack*

X3 : Kualitas Pelayanan

Interprestasi dari model regresi diatas adalah sebagai berikut :

1. Dari nilai perolehan persamaan model regresi linear berganda diketahui bahwa variabel yang terdiri dari *Price Discount* (X1), *Bonus Pack* (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3), menunjukkan nilai koefisien regresi positif, hal tersebut menunjukkan adanya arah positif atau hubungan searah dari variabel yang terdiri dari *Price Discount* (X1), *Bonus Pack* (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3), terhadap *Impulse Buying*.
2. Variabel *Price Discount* memiliki nilai sebesar 0.423 Artinya jika variabel *Price Discount* naik satu satuan akan menambah *Impulse Buying* sebesar 0.423 satuan.
3. Variabel *Bonus Pack* mempunyai nilai sebesar 0.281. Artinya jika variabel *Bonus Pack* naik satu satuan akan menambah *Impulse Buying* sebesar 0.281 satuan.
4. Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai nilai sebesar 0.043. Artinya jika variabel Kualitas Pelayanan naik satu satuan akan menambah *Impulse Buying* sebesar 0.043 satuan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas *Price Discount* (X1), *Bonus Pack* (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3), dengan variabel tidak bebas *Impulse Buying*(Y).

Tabel 4:
Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.317 a	.10 1	.082	2.00 2

1. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Lampiran 6, data diolah

Pada Tabel 4 dapat dilihat nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.317. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel *Price Discount* (X1), *Bonus Pack* (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3), dengan variabel *Impulse Buying* adalah sangat

kuat, karenanilai 0.317 berada diantara $0 < 0.713 < 1$ (Sugiyono, 2016).

R square sebesar 0.101. Hal ini menunjukkan bahwa 10.1% variasi dalam variabel *Impulse Buying* dapat dijelaskan oleh variabel *Price Discount* (X1), *Bonus Pack* (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3). Sedangkan sisanya -89.9% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini (Sugiyono, 2016).

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

a. Hipotesis

H0 : Variabel bebas tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying*.

H1 : Variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial *Impulse Buying*

b. Pengambilan Keputusan

1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka, H0 ditolak dengan arti variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2) Jika nilai signifikansi $>$ dari 0,05 maka, H1 ditolak dengan arti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Tabel 5:
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	6.460	2.485		2.600	.010
1 TOTAL_X1	.423	.157	.216	2.701	.008
TOTAL_X2	.281	.122	.184	2.299	.023
TOTAL_X3	.043	.059	.058	.738	.462

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Lampiran 6, data diolah

1) Uji Parsial *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.17, diperoleh nilai sig dari uji t sebesar 0.008 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,050 sehingga kesimpulannya H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti secara parsial *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

2) Uji Parsial *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.17, diperoleh nilai sig dari uji t sebesar 0.023 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,050 sehingga kesimpulannya H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini berarti secara parsial *Bonus Pack* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

3) Uji Parsial Kualitas Pelayanan Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.17, diperoleh nilai sig dari uji t sebesar 0.462 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,050 sehingga kesimpulannya H₀ diterima dan H₁ ditolak. Hal ini berarti secara parsial Kualitas Pelayanan tidak terlalu berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Uji F (Uji Simultan)

Melakukan uji F (simultan) untuk membuktikan semua variable bebas secara bersama-sama atau simultan berdampak pada *Impulse Buying*. Kriteria pengujian dengan uji F adalah dengan membandingkan nilai signifikansi dari nilai t ($\alpha= 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi uji F $\leq 0,05$, maka *Price Discount*, *Bonus Pack* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying*(Y).
- Jika nilai signifikansi uji F $> 0,05$, maka *Price Discount*, *Bonus Pack* dan Kualitas Pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*(Y).

Tabel 6:
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	d f	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.499	3	21.833	5.446	.001 ^b
	Residual	585.274	146	4.009		
	Total	650.773	149			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Sumber: Lampiran 6, data diolah

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat dilihat bahwa nilai sig. sebesar 0,001 sig. atau $< 0,05$, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel bebas (*Price Discount*, *Bonus Pack* dan Kualitas Pelayanan) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat *Impulse Buying*, sesuai dengan teori yang tercantum menurut (Kuncoro).

PEMBAHASAN

Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* yang dilihat dari nilai sig pada uji t sebesar 0,008 yang berarti lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa *Price Discount*

memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa

Impulse Buying yang baik dapat dibentuk melalui adanya *Price Discount* yang baik. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi “*Price Discount* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying* di Bonenk Petshop cabang Gresik”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

Pengaruh yang terjadi antara variabel *Price Discount* dengan *Impulse Buying* adalah positif yang berarti adanya pengaruh searah. Pengaruh positif atau searah yang terjadi pada kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *Price Discount* yang ditawarkan pada pelanggan maka akan semakin meningkat *Impulse Buying*. Oleh karena itu, apabila Bonenk Petshop cabang Gresik ingin meningkatkan *Impulse Buying* maka sangat penting untuk memperhatikan sejauh mana *Price Discount* yang ditawarkan ke pelanggan.

Hasil dalam penelitian ini mendukung temuan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Brian Vicky Prihastama (2016) yang menemukan bahwa *Price Discount* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Impulse Buying*.

Pengaruh *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* yang dilihat dari nilai sig pada uji t sebesar 0,023 yang berarti lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa *Bonus Pack* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa *Impulse Buying* yang tinggi dapat dibentuk dari adanya *Bonus Pack* yang baik. Dengan demikian hipotesis kedua “*Bonus Pack* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying* di Bonenk Petshop cabang Gresik”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

Arah pengaruh antara variabel *Bonus Pack* dengan *Impulse Buying* adalah positif atau searah. Pengaruh yang searah ini dapat dikata

kan bahwa semakin baik *Bonus Pack* yang tercipta maka akan semakin dapat meningkatkan *Impulse Buying*. Oleh karena itu, apabila Bonenk Petshop cabang Gresik ingin meningkatkan *Impulse Buying* maka sangat penting untuk memperhatikan kesan baik yang tercipta dalam benak konsumen sebagai upaya peningkatan citra perusahaan.

Hasil dalam penelitian ini mendukung temuan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Prihastama (2016) yang menemukan bahwa *Bonus Pack* berpengaruh positif terhadap variabel dependen adalah *Impulse Buying*.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Impulse Buying* yang dilihat dari nilai sig pada uji t sebesar 0,462 yang berarti lebih besar dari nilai probabilitas sebesar 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa Kualitas Pelayanan tidak terlalu berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat belum terlalu berpengaruh terhadap *impulse buying*. Dengan demikian hipotesis ketiga “Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying* di Bonenk Petshop cabang Gresik”, dinyatakan ditolak dan tidak terbukti kebenarannya.

Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan variabel *Price Discount* (X1), *Bonus Pack* (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3), berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Impulse Buying* (Y). Hal ini dibuktikan dari nilai sig pada uji F yang menunjukkan sebesar

0,001 atau < dari 0,05, sehingga seluruh variabel independen yang terdiri dari *Price Discount* (X1), *Bonus Pack* (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) memiliki pengaruh secara

simultan terhadap *Impulse Buying*(Y) di Bonenk Petshop cabang Gresik. Dengan demikian hipotesis keempat penelitian yang berbunyi “*Price Discount, Bonus Pack* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Impulse Buying* di Bonenk Petshop cabang Gresik” adalah terbukti kebenarannya.

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas yaitu variabel *Price Discount* (X1), *Bonus Pack*(X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) dengan variabel terikat yaitu *Impulse Buying*(Y), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0,738 berarti menunjukkan bahwa hubungan variabel *Price Discount* (X1), *Bonus Pack*(X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) dengan variabel *Impulse Buying*(Y) adalah erat.

Nilai koefisien determinasi atau R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y) yaitu variabel *Impulse Buying*. Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai $R^2 = 0,101$ yang berarti bahwa sebesar 10.1 % *Impulse Buying* dapat dijelaskan oleh variabel *Price Discount* (X1), *Bonus Pack*(X2) dan Kualitas Pelayanan (X3). Sedangkan sisanya -89.9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang dipaparkan di atas, maka penulis menarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. *Price Discount* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* . Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi “*Price Discount* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* di Bonenk Petshop Cabang Gresik”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.
2. *Bonus Pack* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* . Dengan demikian hipotesis kedua “*Bonus Pack* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* di Bonenk Petshop Cabang Gresik”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.
3. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* . Dengan demikian hipotesis ketiga “Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* di Bonenk Petshop Cabang Gresik”, dinyatakan ditolak
4. *Price Discount, Bonus Pack* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dengan demikian hipotesis keempat penelitian yang berbunyi “*Price Discount* dan *Bonus Pack* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Bonenk Petshop Cabang Gresik” adalah terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Buchori., Djaslim Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama)*. Bandung. CV. Linda Karya
- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Bramantyo Wahyu Pratomo Supriono (2017), Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying (Studi Pada “Supermarket Giant” Dinoyo Malang) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 50 No. 1

- Brian Vicky Prihastama (2016) “Pengaruh Price Discount Dan Bonuspack terhadap impulse buying pada pelanggan Minimarket (studi kasus pada indomaret Sleman Jogjakarta)”
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.
- Rajagukguk dan Kasmiruddin (2015). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Industri Jasa Bengkel (Kasus PT. Mewah Kencana Motor Pekanbaru)”
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit.
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2013) Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12 PT. Indeks.
- Kuncoro, (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* Edisi 4. Jakarta: Erlangga
- Kreitner, R., dan A. Kinicki. (2014). *Organizational behavioral*-Ed. 5. Boston: McGraw-Hill.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba. Empat..
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Siagian, S. P. (2013), *Manajemen Sumber daya Manusia*, Bumi aksara, jakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B*. Bandung: Aflabeta.
- Sujarweni, V dan Poly Endrayanto. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono. F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi : Yogyakarta
- Utami, C. W. (2012). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

