

Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulsif Buying (Survei Pada Mahasiswa Dan Warga Umum Minimarket Al Khaibar Unisma Malang)

Siti Ana Yasifah*)

Nurhidayah **)

M. Tody Arsyianto *)**

Email : S.Anayasifah24@gmail.com

Universitas Islam Malang

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*

Pendahuluan

Pusat perbelanjaan modern yang terus berkembang dengan pesat adalah contoh dari bisnis ritel, yang keberadaannya semakin meluas berkat kemajuan teknologi mutakhir dan perubahan pola konsumsi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan harian. Toko retail memiliki citra tersendiri yang bertujuan untuk membentuk persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan dan mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan saat berbelanja. Berdasarkan Safitri (2020), kualitas layanan adalah proses yang dijalankan oleh suatu entitas terhadap entitas lainnya dengan maksud untuk memuaskan konsumen atas produk atau jasa yang diterima.

Di Indonesia, pusat perbelanjaan minimarket Indomaret/Alfamart menunjukkan pertumbuhan yang pesat dengan tingkat pembelian impulsif yang tinggi setiap tahun. Mereka menawarkan berbagai produk unggulan seperti makanan dan minuman, buah-buahan, produk kebersihan, dan kosmetik dari berbagai merek. Hal ini secara tidak langsung menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Minimarket Al-Khaibar di Kota Malang adalah contoh minimarket berbasis wakaf yang menyesuaikan diri dengan tren terkini. Dengan brand Islamik, minimarket ini didirikan oleh Yayasan Universitas Islam Malang dan terletak di Jl. Tata Surya No. 5A Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Menurut Negara & Kusumadewi (2018), pembelian impulsif atau impulse buying biasanya terjadi karena dorongan perasaan atau emosi yang timbul pada konsumen.

Minimarket Al-Khaibar memanfaatkan kepercayaan yang diberikan oleh pelanggannya untuk mendorong perilaku pembelian impulsif. Mereka menawarkan diskon harga dengan memberikan potongan harga pada produk tertentu, membuat produk tersebut lebih terjangkau dan menarik bagi

pelanggan. Dengan mempertimbangkan bahwa saat ini pelanggan semakin selektif dalam memilih dan menentukan produk yang mereka butuhkan, kami lebih fokus pada penyediaan pelayanan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa dan masyarakat luas. Yang terjadi di Minimarket Al-Khaibar Unisma Malang adalah timbulnya ketidakpuasan pelanggan terkait program potongan harga. Sejumlah konsumen berpendapat bahwa harga produk yang sebelumnya mendapatkan potongan telah dinaikkan terlebih dahulu. Namun, pihak Minimarket Al-Khaibar Unisma menanggapi anggapan tersebut dengan tindakan nyata berupa pengurangan harga, pemberian diskon secara tetap, dan penyediaan produk dengan biaya yang lebih terjangkau. Menurut Rahmawati dan Maskan (2024), potongan harga memainkan peranan penting dalam taktik promosi perusahaan, karena selain mampu mendorong peningkatan penjualan, juga bisa mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen.

Fenomena umum yang terjadi pada bonus pack adalah konsumen menerima produk tambahan secara gratis atau dalam kuantitas lebih banyak dengan harga yang sama. Oleh karena itu, Minimarket Al-Khaibar Unisma Malang menerapkan strategi promosi seperti "Beli 2 Dapat 1 Gratis" atau "Lebih Banyak Isi, Harga Tetap Sama." Di Minimarket Al-Khaibar, strategi ini sering diterapkan pada produk-produk seperti makanan ringan atau minuman kemasan. Penawaran ini tidak memberikan efek yang baik kepada konsumen dan mendapatkan sentimen plus nilai, yang segera meningkatkan jumlah produk dalam jumlah besar yang sama tidak akan menjadi awal sebelumnya. Zetira (2022) bonus pack adalah promosi penjualan yang fokus pada jumlah, di mana konsumen diberikan produk dalam jumlah lebih dengan harga yang setara.

Pertumbuhan bisnis ritel, terutama di Minimarket Al-Khaibar Unisma Malang, menunjukkan peningkatan setiap tahun. Pelanggan dapat menikmati berbagai layanan yang disediakan dengan standar tertentu, termasuk adanya promosi atau diskon yang hampir selalu ada setiap minggu. Strategi promosi seperti diskon harga (price discount) dan paket bonus produk (bonus pack) diterapkan untuk mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen. Dengan memperhatikan latar belakang itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul: Pengaruh Harga Diskon, Paket Bonus, dan Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Minimarket Al-Khaibar di Kota Malang.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Price Discount

Price Discount (Potongan harga) menurut Adinda, (2021) diskon merupakan bagian dari strategi pemasaran yang paling umum digunakan untuk memasarkan produk maupun layanan. Isnaini, (2021) Price discount berfungsi sebagai bonus atau penghargaan ekstra untuk mendorong keaktifan konsumen, paling tidak memperhatikan penawaran, sehingga dengan adanya penurunan harga membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian. Hutahaeen (2022) diskon harga merujuk pada reduksi harga yang ditawarkan kepada konsumen dari harga asli produk, yang umumnya tertera pada kemasan atau label produk. Di lain pihak, menurut Melina dan Kadafi (2022), ada beberapa indikator dari price discount, yaitu: (1) diskon yang didasarkan pada total pembelian (diskon volume), (2) diskon musiman, serta (3) diskon yang diterapkan untuk produk tertentu.

Bonus Pack

Menurut Samma (2021), kemasan bonus merupakan teknik yang banyak digunakan untuk promosi penjualan. Zetira dan Finthariasari (2022) menyatakan bahwa paket bonus merupakan salah satu taktik promosi penjualan yang berfokus pada kuantitas, di mana konsumen menerima produk tambahan tanpa kenaikan harga. Namun, Pangestuti dan Trifiyanto (2021) mencatat dalam penelitian mereka bahwa paket bonus berfungsi sebagai alat promosi yang dirancang untuk merangsang perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen.

Kualitas Pelayanan

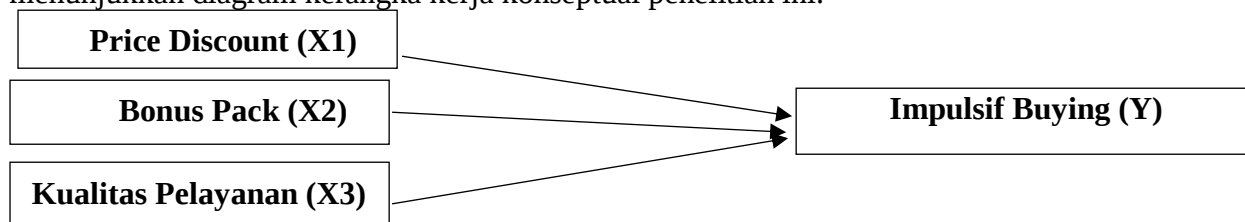
Menurut Wardani (2021), layanan berkualitas berarti memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sekaligus memastikan kesesuaian layanan yang diberikan dengan ekspektasi konsumen. Mulyapradana dkk. (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan sangat penting bagi bisnis atau institusi karena memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan atau publik, yang hanya dapat dicapai melalui layanan berkualitas tinggi. Menurut Yurindera (2021), ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa baik suatu layanan secara keseluruhan disebut kualitas layanan. Sebagaimana dinyatakan oleh Along (2020) dan Mulyapradana dkk. (2022), lima indikator utama dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan: bukti fisik (berwujud), keandalan, responsivitas, jaminan, dan empati.

Impulsif Buying

Menurut Millenia Wardhani (2022), pembelian impulsif terjadi ketika seseorang secara otomatis mengambil tindakan untuk membeli komoditas atau layanan. Menurut Kartika dan Rohman (2017), pembelian impulsif merupakan suatu tindakan beli yang dilakukan secara spontan. Untuk perbandingan, Nugroho dkk. (2023) memberikan definisi terhadap pembelian impulsif sebagai pembelian yang didorong oleh keinginan segera dan terjadi tanpa pertimbangan matang sebelumnya. Menurut Putri (2021), ciri-ciri pembelian impulsif meliputi: (1) bersifat spontan; (2) tingkat kepentingan; (3) kecenderungan serta intensitas; (4) kepuasan dan pendorong emosi; dan (5) ketidakpedulian terhadap konsekuensi.

Kerangka Konseptual

Kerangka kerja konseptual, menurut Sugiyono (2022), adalah model yang menunjukkan bagaimana teori dan variabel yang menjadi subjek penelitian berhubungan satu sama lain. Gambar 1 menunjukkan diagram kerangka kerja konseptual penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sebagai konsekuensi logis, hipotesis berikut dirumuskan:

H1 : *Price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsif Buying Secara Parsial

H2 : *Bonus pack* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsif Buying Secara Parsial

H3 : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsif Buying Secara Parsial

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Studi kuantitatif memanfaatkan data terukur untuk menganalisis fenomena secara sistematis, menurut Priadana dan Sunarsi (2021). Tujuan kajian ini adalah untuk mengetahui kesan perubahan terhadap salah satu atau lebih variabel lain. Pendekatan kuantitatif digunakan, dan alat statistik digunakan untuk analisis.

Lokasi dan waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Minimarket Al Khaibar yang berlokasi pada Jl. Tata Surya No.5a Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. Dilaksanakan mulai dari bulan November 2024 sampai terselesaikannya laporan skripsi.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2019) menjelaskan populasi sebagai keseluruhan kelompok yang memungkinkan terjadinya generalisasi. Populasi studi ini mencakup warga sekitar yang berbelanja di Minimarket Al-Khaibar Unisma Malang serta mahasiswa Universitas Islam Malang. Studi ini menerapkan teknik sampling non-probabilitas, lebih tepatnya purposive sampling, yang memilih partisipan berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan karena jumlah total populasi tidak diketahui. Dengan demikian, sampel penelitian terdiri dari 97 orang yang memberikan jawaban.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data Primer yang diterapkan yaitu berupa Angket atau kuesioner. Kuesioner penelitian ini di peroleh dari lapangan baik melalui wawancara responden yaitu konsumen minimarket Al Khaibar Jl Tata Surya Dinoyo No.5 Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan mengetahui seberapa baik data yang telah dikumpulkan mencerminkan variabel yang diteliti. Metode korelasi momen produk digunakan untuk menguji validitas ini dengan 97 responden dan tingkat signifikansi 5%. Pendekatan ini diimplementasikan melalui komparasi nilai r terhitung dengan nilai kritis yang tertera pada tabel r , di mana nilai r yang digunakan adalah 0,199.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
Impluse Buying	Y.1	0,541	0,199	Valid
	Y.2	0,540	0,199	Valid
	Y.3	0,355	0,199	Valid
	Y.4	0,571	0,199	Valid
	Y.5	0,652	0,199	Valid
Price Discount	X1.1	0,549	0,199	Valid
	X1.2	0,539	0,199	Valid
	X1.3	0,666	0,199	Valid
	X1.4	0,654	0,199	Valid
	X1.5	0,562	0,199	Valid
Bonus Pack	X2.1	0,402	0,199	Valid
	X2.2	0,340	0,199	Valid
	X2.3	0,538	0,199	Valid
	X2.4	0,581	0,199	Valid
	X2.5	0,515	0,199	Valid
Kualitas Pelayanan	X3.1	0,551	0,199	Valid
	X3.2	0,437	0,199	Valid
	X3.3	0,584	0,199	Valid
	X3.4	0,569	0,199	Valid
	X3.5	0,557	0,199	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Untuk setiap indikator, koefisien korelasi lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,199. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item yang disebutkan dalam pertanyaan sesuai dan tepat sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan metode pengukuran satu kali. Jika Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach yang terkait dengan suatu konstruk atau variabel melebihi 0,60, Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk atau variabel yang diuji memenuhi kriteria reliabilitas.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standard Nilai	Keterangan
Price Discount (X1)	0,641	0,60	Reliabel
Bonus Pack (X2)	0,614	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan(X3)	0,639	0,60	Reliabel
Impluse Buying (Y)	0,690	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Semua variabel mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih daripada 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen penyelidikan adalah boleh dipercayai, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.6.

Uji Normalitas

Normalitas data diuji menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, ditandai dengan nilai signifikansi (p-value) yang melampaui 0,05, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Predicted Value		
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	22.2886598
	Std. Deviation	1.01021637
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.041
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : data diolah 2025

Dari Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh bahwa nilai sebesar $0,200 > 0,05$ maka berdasarkan dasar pengambilan kesimpulan asumsi normalitas terpenuhi pada variabelnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Menurut Priyono (2015:63), apabila nilai VIF masing-masing variabel bebas dibawah sepuluh maka tidak terjadi masalah multikolinearitas diantara variabel bebas tersebut.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.466	1.736			1.996	.049		
Price Discount	.430	.064	.506		6.690	.000	.668	1.496
Bonus Pack	.049	.075	.046		.658	.512	.792	1.263
Kualitas Pelayanan	.353	.074	.375		4.741	.000	.609	1.643

a. Dependent Variable: Impulsif Buying

Sumber : data diolah 2025

Nilai VIF untuk semua variabel tersebut ditunjukkan dalam tabel di atas. Di bawah ambang batas 10,00, nilai Diskon Harga (X1) adalah 1,496, Paket Bonus (X2) adalah 1,263, dan Kualitas Layanan (X3) adalah 1,643. Oleh itu, nilai toleransi untuk Diskon Harga (X1) adalah 0,668, Paket Bonus (X2) adalah 0,792, dan Kualitas Layanan (X3) adalah 0,609. Nilai-nilai ini melebihi nilai minimum 0,10. Oleh itu, berdasarkan kriteria keputusan untuk pengujian multikolinearitas, kesimpulan dibuat bahwa model regresi ini tidak menunjukkan sebarang tanda-tanda multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk menentukan hasil ujian heteroskedastisitas, yang dikenali sebagai uji glejser. Apabila nilai sig melebihi 0,05, ujian ini menunjukkan bahwa Asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	7.097	5.858		1.212	.229
Price Discount	.346	.217	.193	1.596	.114
Bonus Pack	-.031	.252	-.013	-.121	.904
Kualitas Pelayanan	.321	.251	.161	1.276	.205

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : data diolah 2025

Berdasarkan output yang diperoleh, asumsi homoskedastisitas terpenuhi dalam model regresi. Secara spesifik, nilai signifikansi untuk variabel diskon harga (X1) adalah 0,114, untuk variabel paket bonus (X2) adalah 0,904, dan untuk variabel kualitas layanan (X3) adalah 0,205, yang kesemuanya lebih besar dari 0,05.

Analisis Linear Berganda

Beberapa persamaan linier yang diterapkan dalam studi ini guna menguji hipotesis bahwa kualitas layanan, bonus paket, dan diskon terhadap pembelian impulsif dapat dievaluasi menggunakan uji regresi linier berganda:

$$Y = 3.466 + 0,430x_1 + 0,049x_2 + 0,353x_3 + e$$

Uji Hipotesis

Uji Statistik F (Uji simultan)

Tingkat signifikansi dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 0,05, atau $\alpha = 5\%$. Sebuah hipotesis dievaluasi menggunakan beberapa kriteria. Jika nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel (dengan tingkat signifikansi melebihi 0,05), hipotesis nol (H_0) diterima, yang menunjukkan tidak adanya pengaruh gabungan antara variabel independen dan variabel dependen. Di sisi lain, jika nilai F hitung melebihi nilai F yang ditunjukkan dalam tabel (dengan tingkat signifikansi di bawah 0)

Tabel 6. Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	97.972	3	32.657	56.299	.000 ^b
Residual	53.946	93	.580		
Total	151.918	96			

a. Dependent Variable: Impulsif Buying

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Bonus Pack, Price Discount

Sumber : data diolah 2025

Nilai signifikansinya adalah 0,000, kurang daripada 0,05, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas. Oleh itu, hipotesis nol (H_0) telah ditolak, manakala hipotesis alternatif (H_1) telah diterima. Ini menunjukkan bahwa paket bonus, tawar-menawar harga, yang baik mempengaruhi perilaku belian naluri.

Uji Koefisien Determinan

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645	.633	.762

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Bonus Pack, Price Discount

b. Dependent Variable: Impulsif Buying

Sumber : data diolah 2025

Mengacu pada tabel di atas, nilai R Square tercatat sebesar 0,645 atau 64,5%, yang mendekati angka 1. Hal ini menunjukkan bahwa variabel price discount, bonus pack, dan kualitas pelayanan

mampu menjelaskan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dalam variabel impulsive buying.

Uji Statistik T (Uji Parsial)

Uji regresi-t (uji-t) bertujuan untuk mengetahui signifikansi parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat, seperti pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Statistik t

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1 (Constant)	3.466	1.736		1.996	.049
Price Discount	.430	.064	.506	6.690	.000
Bonus Pack	.049	.075	.046	.658	.512
Kualitas Pelayanan	.353	.074	.375	4.741	.000

a. Dependent Variable: Impulsif Buying

Sumber : data diolah 2025

Variabel Diskon Harga (X1) pada tabel di atas memiliki nilai signifikansi 0,000. Hipotesis alternatif (H1) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak karena nilainya di bawah 0,05. Namun, nilai signifikansi untuk variabel Paket Bonus (X2) adalah 0,512, yang melebihi 0,05. Hal ini mengakibatkan penolakan hipotesis H2 dan penerimaan hipotesis H0, yang menunjukkan bahwa variabel Diskon Harga (X1) secara signifikan memengaruhi pembelian impulsif (Y).

Implikasi Pembahasan

Pengaruh *Price discount* terhadap *Impulsif buying*

Analisis data menunjukkan bahwa diskon harga memiliki dampak yang signifikan pada keinginan berbelanja di Minimarket Al Khaibar. Hal ini menunjukkan bahwa diskon berdampak pada pembelian impulsif karena menggunakan berbagai mekanisme psikologis untuk memengaruhi emosi, persepsi nilai, dan keputusan pelanggan. Dalam hal ini, studi oleh Muarti dan Kurniawati (2023) dan Nuroh (2020) mengonfirmasi bahwa potongan harga memberikan dampak positif yang signifikan pada perilaku pembelian impulsif.

Pengaruh *Bonus pack* terhadap *Impulsif buying*

Dari hasil regresi yang diperoleh, terlihat bahwa *bonus pack* berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulsif buying* pada Mini Market Al Khaibar. Hal ini menunjukkan bahwa *bonus pack* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulsif buying* karena *bonus pack* kurang efektif dalam mendorong *impulsif buying* yang disebabkan beberapa faktor, seperti kecenderungan konsumen lebih memilih diskon harga, jenis bonus yang kurang menarik, pola belanja yang rasional, serta kurangnya promosi yang efektif. Maka sejalan dengan penelitian oleh Nuroh (2020), Anggi Puspita (2021) yang menyatakan bahwa *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsif buying*.

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap *Impulsif buying*

Hasil regresi menunjukkan bahwa kualitas layanan memengaruhi pembelian impulsif di Mini Market Al Khaibar. Temuan ini menunjukkan bahwa layanan yang lebih baik meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif. Pelanggan lebih cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di toko ketika mereka merasa dihargai. Ini sejalan dengan studi Wahyuni (2019), yang membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap pembelian impulsif.

Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

Simpulan

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Terdapat dampak yang signifikan antara potongan harga dan pembelian impulsif pada konsumen di Mini Market Al Khaibar.
- Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara bonus pack dan impulsive buying konsumen di Mini Market Al Khaibar.
- Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan *impulsif buying* pada Mini Market Al khaibar.

Keterbatasan

Penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan dan belum dapat dikatakan sempurna, di antaranya:

- Penelitian ini membatasi fokus pada variabel-variabel diskon harga, paket bonus, kualitas layanan, dan perilaku pembelian impulsif.
- Jangkauan studi hanya mencakup responden yang berada di Minimarket Al-Khaibar saja.

Saran

Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain:

- 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.
- Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk:
 - Memasukkan variabel tambahan yang dapat memengaruhi pembelian impulsif untuk meningkatkan hasil analisis penelitian.
 - Meningkatkan jumlah partisipan dalam studi mendatang..

Referensi

- 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.
- 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.
- Hutahaean, 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., Trimati, 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).
- 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>
- 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.
- 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.

Siti Ana Yasifah*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nurhidayah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. Tody Arsyianto ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma