

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *PRODUCT BUNDLING*
TERHADAP KEPUTUSAN *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN *CUP-
Q GO ICE BLEND***

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Mengikuti Skripsi**



Oleh:

**Dinda Nur Fadillah
NIM. 19.52.11.410**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *PRODUCT BUNDLING* TERHADAP
KEPUTUSAN *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN *CUP-Q GO ICE*
BLEND

SKRIPSI

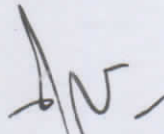
Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Mengikuti Seminar Proposal Skripsi

Oleh:

Dinda Nur Fadillah
NIM. 19.52.11.410

Klaten, 24 Maret 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



M. Rofiq Jumaidi, M. Hum
NIP. 19760314 201701 1114

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : DINDA NUR FADILLAH
NIM : 19.52.11.410
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *PRODUCT BUNDLING* TERHADAP KEPUTUSAN *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN *CUP-Q GO ICE BLEND*”

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Klaten, 16 April 2023



Dinda Nur Fadillah

M. Rofiq Junaidi, M. Hum
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdr : Dinda Nur Fadillah

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas
Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

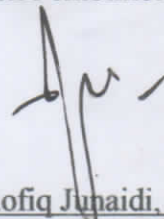
Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Dinda Nur Fadillah NIM: 19.52.11.410 yang berjudul:

PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN PRODUCT BUNDLING TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN CUP-Q GO ICE BLEND

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat. Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Klaten, 23 Maret 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



M. Rofiq Junaidi, M. Hum
NIP. 19760314 201701 1114

PENGESAHAN

**PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN PRODUCT BUNDLING
TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA
KONSUMEN CUP-Q GO ICE BLEND**

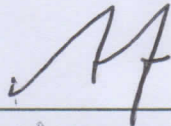
Oleh:

DINDA NUR FADILLAH
NIM. 19.52.11.410

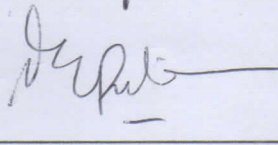
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Senin tanggal 22 Mei 2023 M/02 Zulkaidah 1444 H dan dinyatakan telah
memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

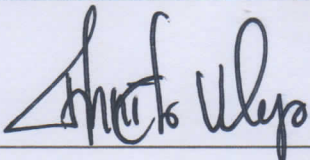
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Arif Muanas, S.E., M.Sc.
NIP. 19760101 201101 1 005



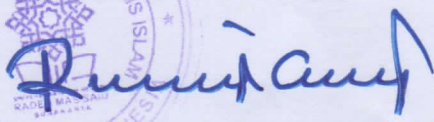
Penguji II
Dr. Hj. Datien Eriska Utami, S.E., M.Si.
NIP. 19750824 199903 2 005



Penguji III
Annida Unnatiq Ulya, S.E., M.Sc.
NIK. 19920930 201810 2 007



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta


Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba melainkan sesuai dengan kemampuannya

(Q.S Al-Baqarah:286)

“Only you can change your life. Nobody else can do it for you”

Orang lain tidak bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin ketahui hanyalah bagian *succes stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang bertepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa

(Ridwan Kamil)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa

Karya yang sederhana ini untuk:

Bapak dan Mamah tercinta,

Kakak - kakakku tersayang,

yang selalu memberikan doa, semangat dan kasih sayang

yang tulus dan tiada ternilai besarnya

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Price Discount* dan *Product Bundling* Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada Konsumen *Cup-Q Go Ice Blend*”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan pendidikan S1 program studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Raden Mas, Surakarta. Penulis menyadari sepenuhnya, telah memperoleh cukup banyak bantuan, arahan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan lain sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis hanya mengucapkan terima kasih

:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. M. Rofiq Junaidi, M. Hum, selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Mamah dan Bapak, terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
7. Mba Retno dan Mba Niken, terimakasih atas semangat yang selalu diberikan kepada penulis.
8. In Son In Fransisca, terimakasih yang telah memberikan motivasi dan membantu selama penulis menyelesaikan skripsi.
9. Seluruh responden yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Klaten, 2 April 2023



Dinda Nur Fadillah

ABSTRAK

Perusahaan di Indonesia menghadapi persaingan yang semakin tinggi, sehingga banyak perusahaan yang selalu berusaha untuk menciptakan strategi promosi yang terbaik. Hal ini menyebabkan konsumen menjadi lebih kritis dalam memilih produk. Oleh karena itu, pemasar perlu memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *price discount* dan *product bundling* terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen *Cup-Q Go Ice Blend*, (2) pengaruh *product bundling* terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen *Cup-Q Go Ice Blend*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reabilitasnya, dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian diperoleh persamaan: $Y = 7,054 + 0,495X_1 + 0,266X_2 + \epsilon$. Dari hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen *Cup-Q Go Ice Blend*, (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan *product bundling* terhadap *impulse buying* pada konsumen *Cup-Q Go Ice Blend*. Hasil tersebut menunjukkan bahwasannya konsumen sangat tertarik dengan promosi yang ditawarkan oleh *Cup-Q Go Ice Blend* di Grand Mall Solo.

Kata Kunci: *Price Discount, Product Bundling, Impulse Buying, Cup-Q Go Ice Blend*

ABSTRACT

Companies in Indonesia are facing increasingly high competition, so many companies are always trying to create the best promotional strategy. This causes consumers to be more critical in choosing products. Therefore, marketers need to pay attention to what consumers need and want. This study aims to determine: (1) the effect price discount and product bundling against decisions impulse buying on consumers Cup-Q Go Ice Blend, (2) influence product bundling against decisions impulse buying on consumers Cup-Q Go Ice Blend. This type of research is quantitative research. This research uses nonprobability sampling technique. The data collection technique used a questionnaire that had been tested for validity and reliability, and the data analysis technique used was multiple linear regression analysis. The results of the study obtained the equation: $Y = 7.054 + 0.495X1 + 0.266X2 + \epsilon$. The results of multiple regression analysis show that: (1) there is a positive and significant effect price discount to impulse buying on consumers of Cup-Q Go Ice Blend, (2) there is a positive and significant effect product bundling to impulse buying on consumers of Cup-Q Go Ice Blend. These results indicate that consumers are very interested in the promotions offered by Cup-Q Go Ice Blend at Grand Mall Solo.

Keywords: Price Discount, Product Bundling, Impulse Buying, Cup-Q Go Ice Blend

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
NOTA DINAS	iv
PENGESAHAN MUNAQOSAH.....	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi	8

BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Kajian Teori.....	10
2.1.1 <i>Price Discount</i>	10
2.1.2 <i>Product Bundling</i>	14
2.1.3 <i>Impulse Buying</i>	17
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan.....	19
2.3 Kerangka Berfikir.....	22
2.4 Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian.....	25
3.2 Jenis Penelitian.....	25
3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel	25
3.4 Data dan Sumber Data.....	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data	28
3.6 Variabel Penelitian	29
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.8 Teknik Analisis Data.....	31
3.8.1 Uji Kualitas Data.....	31
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	33
3.8.3 Model Statistik	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	39
4.2 Hasil Penelitian	40
4.3 Pembahasan	55
BAB V PENUTUP	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian yang Relevan.....	20
Tabel 3.1. Tingkat Penilaian	28
Tabel 3.2. Definisi Operasional dan Indikator	30
Tabel 3.3. Kriteria Uji Korelasi.....	35
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4.4. Uji Reliabilitas Instrumen	43
Tabel 4.5. Uji Validitas <i>Price Discount</i> (X1).....	44
Tabel 4.6. Uji Validitas <i>Product Bundling</i> (X2)	44
Tabel 4.7. Uji Validitas <i>Impulse Buying</i> (Y).....	45
Tabel 4.8. Uji Normalitas.....	46
Tabel 4.9. Uji Multikolinearitas	47
Tabel 4.10. Uji Heteroskedastisitas.....	48
Tabel 4.11. Uji Korelasi	49
Tabel 4.12. Analisa Regresi Berganda.....	51
Tabel 4.13. Koefisien Determinasi.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Contoh Brosur <i>Price Discount</i> dan <i>Product Bundling</i>	3
Gambar 2.1. Kerangka Berfikir.....	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	64
Lampiran 2 : Tabulasi Data Penelitian.....	68
Lampiran 3 : Hasil Uji Reliabilitas dan Uji Validitas	75
Lampiran 4 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan di Indonesia menghadapi persaingan yang semakin tinggi, sehingga banyak perusahaan yang selalu berusaha untuk menjadi paling unggul dari para pesaingnya dan terus mengembangkan bisnisnya. Hal ini menyebabkan konsumen menjadi lebih kritis dalam memilih produk. Oleh karena itu, pemasar perlu memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, serta karakteristik konsumen.

Industri makanan dan minuman merupakan bagian besar dari industri pengolahan nonmigas. Dirjen Industri Agro menyampaikan bahwa industri ini tumbuh sebesar 3,75% pada triwulan I tahun 2022, lebih tinggi dibandingkan dengan triwulan I tahun 2021. Hal ini dikarenakan pemerintah telah banyak memberikan prioritas kepada industri ini dalam "Making Indonesia Peta Jalan 4.0" (Ardika, 2022).

Salah satu industri minuman yang terkenal di Indonesia adalah PT Intrafood Singabera Indonesia. PT Intrafood Singabera Indonesia merupakan perusahaan yang membuat minuman tradisional Indonesia. PT Intrafood Singabera Indonesia didirikan pada tahun 1984 di Kota Solo, Jawa, oleh Na Sing Hie. Perusahaan mengambil namanya dari resep Jawa kuno, dan berkomitmen untuk menjaga rasa dan kualitas produknya selama lebih dari 30 tahun dengan menggunakan rempah-rempah terbaik dan bahan alami dari

petani Indonesia. Produk Intrafood kini tersedia baik di dalam maupun luar negeri. Produk dari Intrafood sendiri adalah Intra *Ginger Clasissic*, dan produk terbarunya yaitu Cup-Q (Intrafood).

Pada tahun 2020, PT Intrafood Singabera Indonesia mendirikan waralaba yang bernama *Cup-Q Go Ice Blend*. *Cup-Q Go Ice Blend* adalah minuman ice blend drink kekinian yang memiliki berbagai variant rasa dan selalu berinovasi melalui produk minuman serta topping dan cup pada setiap musimnya. *Cup-Q Go Ice Blend* ini telah memiliki pabrik bahan baku sendiri dan tim manajemen yang profesional serta berkompetisi dibidang industri minuman. Kini *Cup-Q Go Ice Blend* sudah memiliki 10 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia (WaralabaKu.com).

Menurut Ruvy selaku staf serta pengelola waralaba *Cup-Q Go Ice Blend*, mengatakan bahwa penjualan sering mengalami penurunan omzet. Setelah melakukan beberapa promosi, omzet menjadi meningkat namun tidak secara signifikan. Ruvy mengatakan, bahwa hal tersebut disebabkan oleh beberapa hal yaitu, masih banyak masyarakat yang belum mengenal produk Cup-Q Ice Blend. Selain itu, promosi yang dilakukan masih sangat kurang optimal dikarenakan kekurangan SDM. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan minuman Cup-Q Go Ice Blend, dengan melakukan strategi penjualan yaitu *Impulse buying*, dimana nantinya Cup-Q Go Ice Blend menciptakan konsumen yang impulsive.

Menurut Mowen & Minor, *impulse buying* merupakan sebuah kegiatan yang dijalani tanpa terdapat hasrat ingin membeli sebelum memasuki outlet.

Sedangkan Schiffman & Kanuk (2007) menjelaskan bahwa *impulse buying* ialah keputusan diambil secara emosional atau berdasarkan keinginan hati. Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau impulsif (Erliana, 2019).

Pembelian *impulsive* memiliki beberapa karakteristik (Erliana,2019);

- a. *Spontaneity* (spontanitas), pembelian *impulsive* terjadi secara tak terduga serta dapat memotivasi konsumen untuk membeli secepatnya.
- b. *Power, compulsion, and intensity*, memiliki dorongan untuk mengabaikan hal-hal lain dan bertindak dengan cepat..
- c. *Excited and simulation*, keinginan untuk membeli datang secara tiba-tiba dan diikuti oleh emosi.

Menurut CEO perusahaan riset populix Dr. Timothy Astandu, masyarakat Indonesia cenderung melakukan pembelian produk secara spontan di luar *list* belanja, atau dikenal sebagai *impulse buying*. Selain itu, promosi juga sebagai faktor pendorong yang kuat bagi masyarakat dalam melakukan *impulse buying*. (Supriadi, 2023). Dalam situasi seperti ini, promosi penjualan menjadi salah satu elemen penting dari bauran pemasaran. Promosi penjualan yang dapat meningkatkan penjualan adalah *price discount* dan *product bundling*.



Gambar 1. 1 Contoh Brosur *Price Discount* dan *Product Bundling*

Price discount termasuk strategi pemasaran yang digunakan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk dalam jumlah banyak. Menurut Ampbell (2020), *Price discount* digunakan untuk meningkatkan penjualan perusahaan dengan menurunkan harga produk asli sehingga konsumen akan membeli lebih banyak. Ini membantu perusahaan dalam mempromosikan penjualan dan keberhasilan dalam memberikan potongan harga menjadi kunci dalam bauran pemasaran (*Promotional Mix*). *Price discount* merupakan elemen fleksibel dalam bauran pemasaran yang dapat diubah dengan cepat. Potongan harga dianggap sebagai salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Penjual menggunakan *price discount* untuk menawarkan berbagai produk kepada berbagai lapisan konsumen. Untuk menarik konsumen, perusahaan sering menyebarkan brosur dengan daftar produk yang berlabel *price discount*. Hal ini dilakukan untuk membuat calon pembeli tertarik dengan produk yang ditawarkan sehingga mendorong terjadinya *impulse buying* (Slamet, Prasetya, & Ilya, 2022).

Product bundling adalah strategi penjualan di mana dua atau lebih produk terpisah dijual dalam satu paket (Plananska & Gamma, 2022). Keuntungan dari *product bundling* adalah harga yang lebih murah daripada membeli produk secara terpisah, dan memberikan nilai tambah kepada konsumen dengan menggabungkan aspek dan komponen pelengkap (Reinders & Frambach, 2010). Yang & Lai menjelaskan bahwa untuk mendapatkan hasil yang maksimal dari *product bundling*, strategi ini harus mendapatkan perhatian khusus seperti produk baru dan bukan hanya sebagai pemanis pemasaran. Dari

sudut pandang lain, strategi *bundling* mendapatkan tanggapan positif dari konsumen baik dari segi harga maupun produk. Penelitian Johnson et al menunjukkan bahwa pemilihan produk di dalam program bundling dapat meningkatkan minat pembelian konsumen. Estelami membedakan dalam pemilihan produk bahwa konsumen juga memperhatikan keberadaan produk pendukung (*complementary bundles*) atau produk bukan pendukung (*noncomplementary bundles*). Selain itu, Harris & Blair membandingkan pemilihan produk dengan satu varian atau produk dengan variasi (Wijaya & Kinder, 2020).

Menurut Sandi & Sulaiman (2021), diskon harga dan *product bundling* signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen. Selain itu, Nurhidayah & Makmur (2022) menyatakan bahwa diskon harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Price Discount* dan *Product Bundling* terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada Konsumen *Cup-Q Go Ice Blend*”.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti mendapatkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya persaingan waralaba yang sejenis dengan *Cup-Q Go Ice Blend*.
2. Kurangnya promosi yang mengakibatkan terjadinya penurunan omzet.

3. Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui produk *Cup-Q Go Ice Blend*.

1.3 Batasan Masalah

Mengingat luasnya cakupan masalah, maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Penelitian dilakukan di outlet *Cup-Q Go Ice Blend*
2. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen *Cup-Q Go Ice Blend*
3. Dalam penelitian ini pengaruh keputusan pembelian *impulse buying* dibatasi dengan faktor *price discount* dan *product bundling*

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *price discount* terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen *Cup-Q Go Ice Blend*?
2. Apakah terdapat pengaruh *product bundling* terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen *Cup-Q Go Ice Blend*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen *Cup-Q Go Ice Blend*.

2. Untuk mengetahui pengaruh *product bundling* terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen *Cup-Q Go Ice Blend*.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat diterapkan oleh industri minuman atau perusahaan F&B khususnya dalam meningkatkan pembelian impulsif pelanggan melalui strategi *price discount* dan *product bundling*.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh potongan harga dan bundling produk terhadap pembelian impulsif. Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bukti empiris yang mempengaruhi pembelian spontan/pembelian tidak terencana produk *Cup-Q Go Ice Blend*.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teori mengenai pengaruh potongan harga dan *product bundling* terhadap pembelian impulsif dan nantinya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya dan diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan dan kelemahan dalam penelitian ini.

4. Bagi Pengembangan Umum

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan studi tentang pemasaran dan dapat

digunakan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Bab I : Bab pendahuluan.

Pada bab I ini membahas tentang bagaimana latar belakang yang menjadi alasan dibuatnya penelitian ini. Identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi

Bab II : Landasan Teori

Pada bab II ini membahas tentang kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis. Pada bagian ini memberikan gambaran mengenai kajian teori yang digunakan dalam penelitian ini, identifikasi penelitian sebelumnya, kerangka berfikir berisi telaah kritis untuk menghasilkan hipotesis, serta hipotesis yang berisi tentang dugaan sementara yang diajukan.

Bab III : Metode Penelitian.

Pada bab III ini yang menjelaskan prosedur penelitian yang dilakukan penulis untuk menjawab permasalahan yang dirumuskan serta menguji hipotesis. Dalam bab ini berisi tentang Waktu dan Wilayah Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel, Teknik Analisis Data.

Bab IV : Analisis Data dan Pembahasan

Pada bab IV ini berisikan hasil dan pembahasan. Bab ini menjelaskan Gambaran Umum Penelitian, Pengujian dan Hasil Analisis Data, Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis).

Bab V : Penutup

Penutup merupakan bab terakhir yang Berisi tentang Kesimpulan, keterbatasan peneliti dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Price Discount*

2.1.1.1 Pengertian

Menurut Rahmawati (2020), diskon harga adalah pengurangan harga produk dari harga biasanya selama jangka waktu tertentu. Diskon menawarkan harga yang lebih murah untuk produk yang sama dengan yang ditawarkan oleh pesaing yang menjual produk sejenis. Diskon dapat memberikan dampak positif pada persepsi pelanggan terhadap produk dan mempengaruhi persepsi konsumen yang berkaitan dengan keputusan pembelian (Hasim & Lestari, 2022).

2.1.1.2 Tujuan *Price Discount*

Menurut Nitisemito (2015), diskon bertujuan (Sandi & Sulaiman, 2021):

1. Meningkatkan volume penjualan dengan mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah besar. Diskon memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen dan pada akhirnya memengaruhi penjualan perusahaan.
2. Membuat pembeli memperhatikan Penjual dan mempertahankan langganan Penjual.
3. Menarik transaksi pembelian dengan layanan penjualan yang menarik.

2.1.1.3 Indikator dalam *Price Discount*

Menurut Belch & Belch, ada beberapa indikator (Elisha, 2021):

1. Dapat merangsang konsumen untuk membeli dalam jumlah besar.
2. Ekonomis.
3. Mendukung perdagangan dalam jumlah besar.
4. Mengantisipasi promosi dari pesaing.

2.1.1.4 Jenis-jenis *Price Discount*

Menurut Kotler, terdapat beberapa jenis *price discount* (Sandi & Sulaiman, 2021):

1. Diskon Tunai

Harga potongan tunai adalah diskon yang diberikan oleh pemasok kepada pembeli untuk mendorong biaya atau kesepakatan yang cepat. Pengurangan harga biasanya ditunjukkan pada biaya dan faktur. potongan harga dikurangkan dari seluruh tagihan dan pelanggan hanya perlu membayar biaya bersih. pengurangan harga adalah diskon yang diberikan kepada pelanggan untuk menginspirasi pembeli membayar pembayaran lebih awal. Tanggal penutupan untuk mendapatkan potongan harga ditetapkan terlebih dahulu pada faktur. Jika pembeli akan membayar lebih awal dari tanggal penutupan berakhir, pembeli dapat mengurangi persentase tertentu dari biaya faktur. Harga potongan tunai disebut pengurangan, yang diizinkan untuk pelindung melalui vendor pada saat membuat harga untuk akuisisi, sebagai diskon dalam tarif faktur komoditas. Contoh: "2/10, 30", yang berarti pembayaran jatuh

tempo dalam 30 hari, tetapi pembeli dapat mengurangi 2% jika tagihan dibayar dalam 10 hari.

2. Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*)

Diskon kuantitas adalah potongan yang diberikan jika seseorang membeli dalam jumlah yang lebih besar. jumlah disini bisa dalam satuan, volume atau nominal transaksi. Pengurangan harga biasanya dilakukan secara keseluruhan terhadap barang yang dibeli per unit atau volume dalam hal ukuran seperti lebar, panjang, tinggi, berat, dll. Semakin banyak Anda membeli atau memesan, semakin besar diskonnya. Contohnya adalah, “\$10 per unit untuk kurang dari 100 gadget; \$9 sejalan dengan unit untuk 100 perangkat atau lebih.

3. Diskon Fungsional (*Functional Discount*)

Diskon fungsional dikenal sebagai harga potongan perdagangan, adalah pengurangan dalam tarif pemakaian yang diberikan kepada kontributor saluran pertukaran untuk pekerjaan tertentu seperti penjualan, penyimpanan dan pencatatan. produsen memberikan diskon yang disengaja untuk memperdagangkan individu saluran sebagai insentif untuk meningkatkan pendapatan dari layanan atau produk. diskon fungsional juga dapat berkisar untuk saluran alternatif yang luar biasa. Tawar-menawar perdagangan adalah jumlah yang dikurangkan dari daftar harga barang yang ditawarkan. Diskon ini diberikan jika jumlah yang dipesan oleh pembeli cukup besar dan bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dalam porsi besar

4. Diskon Musiman (*Seasonal Discount*)

Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan pada bulan-bulan tertentu yang periode penjualannya bertahap. Pengurangan musiman memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang lebih kuat selama 12 bulan. produsen akan memberikan diskon musiman pada penjualan di musim semi dan musim panas untuk mendorong pembeli untuk menyimpan lebih awal dari yang penting saat musim tiba. Diskon ini juga dapat menerima pengiriman konsumen yang membeli barang atau jasa di luar musim

5. Potongan (*Allowance*)

Potongan atau Allowance adalah diskon yang diberikan kepada pelanggan yang menawarkan barang lama. Potongan harga ini merupakan potongan biaya atas perolehan barang dagangan tertentu sebagai penghargaan, bunga, atau syarat-syarat tertentu sehingga mendongkrak penjualan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan uraian di atas, pengurangan adalah potongan harga dalam biaya produk melalui penjual, untuk menarik perhatian dan minat pembeli. Diskon ini dapat terjadi kapan saja, dan dapat diberikan kepada konsumen atau kelompok yang lebih besar, untuk meningkatkan penjualan.

2.1.2 Product Bundling

2.1.2.1 Pengertian

bundling produk adalah metode pemasaran yang memadukan atau layanan atau produk yang lebih besar dalam satu kesepakatan paket harga sebagai bentuk penetapan harga non-linier. Sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Derdenger dan Kumar (2013), bundling adalah strategi periklanan dan pemasaran yang melibatkan penyediaan dua atau lebih barang dagangan untuk dijual dalam satu bundel. Biasanya, harga yang diberikan dalam paket produk campuran atau campuran bisa lebih murah daripada harga yang konsisten dengan unit produk jika dibeli satu demi satu. kelompok memaksakan campuran produk untuk menawarkan daya tarik ekstra kepada pembeli atau klien untuk dapat menginspirasi dan meningkatkan kuantitas pendapatan produk pengusaha secara keseluruhan (Setiyani, 2020).

2.1.2.2 Tujuan Product Bundling

Menurut Stremersch dan Tellis (2002), terdapat aspek penting dalam *product bundling*, yaitu :

Bundling produk adalah penggabungan dan penjualan atau produk yang lebih besar yang sebelumnya dipisahkan dengan biaya yang telah ditentukan. Integrasi dalam bundling produk biasanya memberikan biaya pengiriman kepada pelanggan. Biaya pengiriman ekstra akan meningkatkan biaya reservasi untuk bundling produk dibandingkan dengan seluruh tarif reservasi

untuk produk terpisah. Dalam bundling, perusahaan harus memperhatikan bagian pasarnya sehubungan dengan tingkat pemesanan (tawaran terendah) yang cenderung dibayar oleh setiap pelanggan dan harga yang dirasakan (keuntungan) yang diperoleh dengan menggunakan konsumen. Komponen produk yang dapat dibundel harus memiliki tujuan segmen yang sama. Biaya reservasi (tawaran terendah) akan bervariasi dari satu segmen ke segmen lainnya, sehingga menghasilkan nilai persepsi yang berbeda untuk bund

2.1.2.3 Indikator *Product Bundling*

Frans M. Royan (2004) menyatakan bahwa terdapat beberapa tanda dalam penggabungan produk (*bundling*) yang dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Sandi & Sulaiman, 2021).

a. Ketepatan

Ketepatan merujuk pada usaha perusahaan dalam mengimplementasikan program penggabungan produk yang sesuai dengan rencana agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

b. Harga

harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk membeli produk tertentu. Biaya ini terdiri dari harga produk itu sendiri, harga produk dalam hal kualitasnya, dan harga produk dibandingkan dengan pesaing. Royan (2014: 59), menunjukkan bahwa salah satu keuntungan dari menggabungkan produk adalah harga yang lebih rendah dari biaya eceran, hal ini bertujuan untuk menarik minat pelanggan yang tumbuh pada produk.

c. Daya Tarik

daya tarik mengacu pada minat klien pada barang dagangan menggunakan promosi bauran produk.

d. Cara Menggabungkan Produk

cara menggabungkan barang dagangan adalah minat produsen dalam menggabungkan barang dagangan utama dan membantu barang dagangan dalam satu bundel dan sejalan dengan keinginan pembeli.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *product bundling* adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan melalui penjualan atau lebih barang dagangan dalam satu paket kesepakatan dan dengan biaya yang sama. Campuran produk telah terbukti efektif dan bermanfaat dalam berbagai kondisi

2.1.2.4 Jenis-jenis *Product Bundling*

Adams dan Yellen Xu (2009) menjelaskan bahwa ada dua jenis bundling yang diterapkan dalam strategi bisnis (Setiyani, 2020):

1. Pure bundling adalah ketika penjual hanya menawarkan produk dalam satu paket, sehingga pembeli harus membeli semua produk yang ditawarkan.
2. Mixed bundling adalah strategi *product bundling* dimana penjual menawarkan produk secara satuan atau dalam paket.

Strategi *bundling* ini umumnya digunakan untuk meningkatkan penjualan. Keberhasilannya tergantung pada beberapa faktor, seperti (1) biaya produksi yang rendah, (2) pangsa pasar yang cukup besar, (3) minat konsumen karena proses pembelian yang lebih mudah, dan (4) keuntungan dari pembelian

produk. Selain itu, strategi ini juga akan berhasil jika biaya akuisisi pelanggan tinggi dan rata-rata biaya marjinal rendah (Kotler, Philip, & Amstrong, 2016).

2.1.3 *Impulse Buying*

2.1.3.1 Pengertian

Shoham dan Brencic (2011), menyatakan bahwa pembelian impulsif berhubungan dengan perilaku pembelian emosional. Emosi ini terkait dengan pembelian yang dapat ditahan atau spontan karena terjadi dalam situasi yang memicu trouble fixing (Andriany & Arda, 2021). Sesuai dengan Rook, pembelian impulsif memiliki karakteristik sebagai berikut: (1) spontanitas, di mana pembelian muncul dan menginspirasi klien untuk membeli sekaligus, secara teratur karena rangsangan visual pada faktor penjualan, (2) kekuatan, paksaan, dan kedalaman, di mana konsumen mengalami tekanan untuk mengabaikan hal-hal yang berbeda dan bertindak cepat, (3) kesenangan dan rangsangan, terutama preferensi tiba-tiba untuk membeli yang sering diikuti oleh perasaan termasuk kegembiraan, kegembiraan, atau kebebasan, (4) mengabaikan konsekuensi, di mana preferensi untuk berbelanja bisa begitu kuat sehingga efek negatif dapat dihilangkan (Cahyorini & Rusfian, 2011).

2.1.3.2 Jenis-Jenis *Impulse Buying*

Menurut Nagadeepa, Deepthi Shirahatti, & Sudha (2021), terdapat empat kategori pembelian impulsif, yaitu:

1. *Pure Impulse Purchase*

Pembelian produk secara impulsif yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembelinya

2. *Reminder Impulse Buying*

Pembelian terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian sebuah produk. Dengan demikian, konsumen sudah pernah membeli produk tersebut sebelumnya atau konsumen sudah pernah melihat produk tersebut sebelumnya melalui iklan.

3. *Suggestive Impulse Purchase*

Pembelian Impulsif yang didasarkan pada kebutuhan konsumen tetapi hanya terjadi pada saat-saat tertentu, seperti pembelian konsumen pada event *Black Friday*.

2.1.3.3 Indikator *Impulse Buying*

Dimensi dan Indikator Pembelian Impulsif Verplanken & Herabadi (2011), mengatakan terdapat dua elemen penting dalam *impulse buying* yaitu:

1. Kognitif elemen ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi :
 - a. Tidak mempertimbangan harga dan kegunaan suatu produk.
 - b. Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk.

- c. Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.
2. Emosional elemen ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi :
 - a. Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
 - b. Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian.
 - c. Bertindak tanpa berfikir, konsumen cenderung melakukan keputusan tanpa berfikir.
 - d. Beli sekarang, konsumen cenderung melakukan keputusan sesukanya.

Sedangkan menurut Hausman dalam pembelian impulsif dapat diukur melalui indikator-indikator (Lestari, 2019):

1. Spontan, konsumen cenderung melakukan keputusan secara spontan.
2. Melihat langsung membeli, konsumen cenderung melakukan keputusan dengan segera.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu adalah kumpulan hasil penelitian dari peneliti terdahulu dan berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian tentang *product bundling* dalam keputusan *impulse buying* telah dilakukan oleh banyak peneliti di dalam dan luar negeri. Berikut adalah hasil penting dari penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai referensi saat menganalisis penelitian, yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan

No	Peneliti	Variabel	Hasil
1	Lestari & Puji (2018)	Diskon harga Paket bonus Nilai belanja <i>Impulse buying</i>	Ditemukan bahwa diskon dan paket bonus terdapat pengaruh antara nilai pembelian hedonis dengan pembelian impulsif. Ditemukan pula bahwa nilai pembelian hedonis merupakan variabel intervening yang dapat memediasi pengaruh variabel diskon dan paket bonus terhadap pembelian impulsif.
2	Antariksa & Ni Nyoman (2021)	<i>Hedonic motivation</i> <i>In store display</i> <i>Price discount</i> <i>Impulse buying</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable <i>in-store display</i> secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel <i>price discount</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen.
3	Sandi & Sulaiman (2021)	<i>Display product</i> Diskon harga <i>Bundling product</i> <i>Impulse buying</i>	Hasil menunjukkan secara parsial dipengaruhi oleh display produk, diskon harga dan <i>bundling product</i> serta keputusan <i>impulse buying</i> pada Alfamart Sunter Jaya, Jakarta Utara secara simultan dipengaruhi display produk, diskon harga, dan <i>bundling product</i> . Signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen.

Tabel Berlanjut...

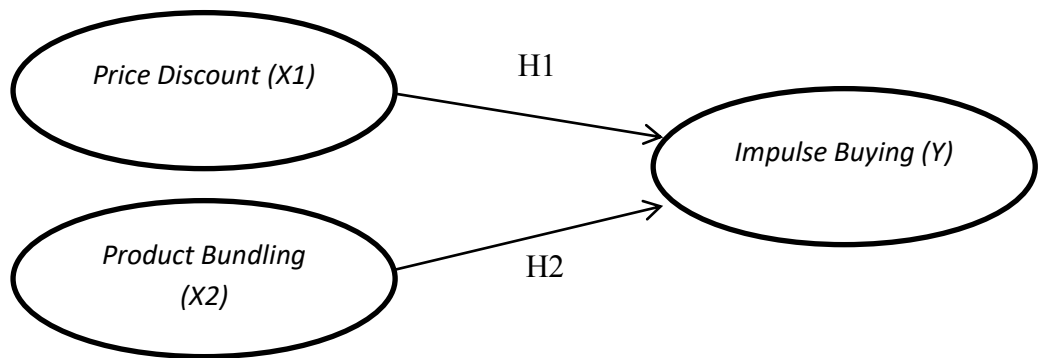
Lanjutan Tabel 2.1

4	Nurhidayah & Makmur (2022)	Produk display Diskon harga Paket bonus Pembelian impulsif suasana toko	Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 3.567 + 0.005 + 0.917 + 0.420 + 1.005$. Kesimpulan dari penelitian ini secara parsial hanya variabel <i>price discount</i> , <i>bonus pack</i> dan <i>store atmosphere</i> yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , sedangkan secara simultan variabel <i>display product</i> , <i>price discount</i> , <i>bonus pack</i> dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh secara bersama-sama terhadap <i>impulse buying</i> .
5	Rahmadi (2020)	<i>Price discount</i> <i>Bonus pack</i> Kualitas pelayanan <i>Impulse buying</i>	Hasil penelitian diketahui bahwa faktor <i>price discount</i> terhadap <i>impulse buying</i> sangat berpengaruh dengan kontribusi pengaruh sebesar 34,6%. Faktor <i>bonus pack</i> terhadap <i>impulse buying</i> sangat berpengaruh dengan kontribusi pengaruh sebesar 17,5%. Faktor kualitas pelayanan terhadap <i>impulse buying</i> sangat berpengaruh dengan kontribusi pengaruh sebesar 28,9%. Faktor <i>price discount</i> , <i>bonus pack</i> dan kualitas pelayan berpengaruh secara simultan terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen Suzuya Mall Fashion Ritel Banda Aceh dengan kontribusi pengaruh sebesar 51,8%.

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran menggambarkan bagaimana *price discount* dan *product bundling* dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Diharapkan dengan menawarkan *price discount* dan *product bundling* secara bersama-sama, perusahaan akan semakin berhasil menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Price discount merupakan strategi pemasaran produk yang banyak digunakan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk. Diharapkan dengan diberikannya *discount* kepada produk akan lebih meningkatkan penjualan. Dengan strategi memberikan *discount* bisa menarik konsumen bertindak lebih konsumtif. Begitu juga dengan *product bundling* merupakan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menarik konsumen yaitu tambahan produk dari perusahaan untuk diberikan kepada konsumen dengan harga yang lebih murah. Diharapkan dengan diberlakukannya *product bundling* kepada produk akan menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar dan dapat juga sebagai salah satu strategi bertahan yang efektif terhadap kemunculan promosi produk baru dari pesaing. Dari semua faktor semuanya mengarah pada perilaku *impulse buying* pada konsumen. Kerangka berfikir akan memperjelas bagaimana hubungan antar variabel yang diteliti. Berdasarkan hal tersebut, Adapun kerangka pemikiran dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah peneliti telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2013). Jadi berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan diatas maka dapat diajukan bahwa :

2.4.1 Pengaruh *Price Discount* terhadap keputusan *Impulse Buying*

Menurut (Berman & Evans, 2017), penawaran diskon pada perusahaan yang merupakan bagian dari promosi sangat efektif untuk menarik minat konsumen yang melakukan pembelian produk. Jika konsumen sebelumnya tidak memiliki rencana untuk membeli suatu produk dan melihat bahwa produk tersebut ditawarkan dengan potongan harga atau rabat, konsumen memiliki insentif untuk segera membeli produk yang sedang didiskon. Sasaran Promosi sangat bervariasi, termasuk potongan harga yang perusahaan dapat menggunakan untuk menarik pelanggan baru, membujuk pelanggan mereka untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, sebagai diskon yang tidak dapat ditolerir yang dapat menyegel

kesepakatan untuk pembelian impulsif. Dari sini dapat disimpulkan bahwa hipotesis bahwa potongan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

H1 = *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

2.4.2 Pengaruh *Product Bundling* terhadap keputusan *Impulse Buying*

Menurut Sari (2022), *Product bundling* merupakan teknik marketing yang menawarkan berbagai produk dalam bentuk paket. Banyak perusahaan menjalankan program *product bundling* untuk mencapai tujuan mereka. Program ini berfokus pada konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk membeli lebih banyak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *product bundling* terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

H2 = *Product bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

1. Waktu

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2023 - selesai

2. Wilayah Penelitian

Penelitian dilakukan pada Outlet *Cup-Q Go Ice Blend* di Grand Mall Solo

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda karena variabel bebasnya terdiri lebih dari satu. Variabel yang memengaruhi disebut Independent Variable (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut Dependent Variable (variabel terikat). Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (independent) yaitu *price discount* (X1), *product bundling* (X2), sedangkan variabel terikatnya (dependent) adalah *impulse buying* (Y).

3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh elemen yang akan dijadikan sebagai wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah Seluruh objek yang akan diukur, atau suatu unit yang akan diteliti (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Cup-Q Go Ice Blend* di outlet Grand Mall Solo

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan jumlah sampel yang representif adalah tergantung pada jumlah indikator (Ferdinand,2006). Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini:

Sampel minimum: Jumlah indikator X 10

$$: 13 \times 10 = 130$$

Dengan mengacu pada pendapat tersebut dan berdasarkan pertimbangan yang telah dikemukakan, maka jumlah yang digunakan dalam penelitian ini mengambil 166.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling (secara tidak acak), dimana tidak setiap individu dalam populasi memiliki peluang (probabilitas) untuk terpilih. Selain itu teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purpose sampling* yaitu teknik penentu sumber data dan pertimbangan tertentu dengan kriteria responden (Sugiyono,2019). Responden dalam penelitian merupakan konsumen Cup-Q Ice Blend Grand Mall Solo yang minimal berusia 17 tahun.

3.4 Data dan Sumber Data

1. Jenis data

Data kuantitatif, yaitu data berupa angka atau data kuantitatif yang diangkakan. Asas filsafat positivisme dalam data kuantitatif menjadi dasar data kuantitatif dengan alat pengumpul data berupa angka yang diberikan skoring dan bobot kemudian diukur berdasarkan rentang atau interval. Teknik analisis data menggunakan statistik untuk mendapatkan hasil temuan dan uji hipotesis (Sugiyono,2019).

2. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dimana data dapat diperoleh. Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu:

- Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan olah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Data penelitian dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden yang meliputi identitas dan juga tanggapan dari responden yang merupakan masyarakat kota Solo Raya yang pernah melakukan pembelian produk *Cup-Q Go Ice Blend*.

- Sumber Data Sekunder

Data sekunder dapat di definisikan sebagai bentuk data dokumentasi, data yang diterbitkan atau data yang digunakan oleh organisasi. Dalam penelitian ini, data sekunder berupa informasi dari buku-buku, jurnal penelitian maupun situs internet yang relevan dengan penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara menggunakan teknik metode angket/kuesioner yang disebar/dibagikan secara online. Kuesioner adalah salah satu metode dalam mengumpulkan data dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk memberikan responnya sesuai pertanyaan yang telah dibuat (Lewi, 2022). Dalam penilaian angka kuesioner menggunakan skala likert, yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Responden diminta untuk memilih salah satu jawabannya dengan cara memberi tanda atau simbol seperti tanda (\surd). Skala Likert digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian, skala likert memiliki lima kategori sebagaimana disajikan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 3. 1 Tingkat Penilaian

No	Jenis Jawaban	Bobot
1	SS = Sangat Setuju	5
2	S = Setuju	4
3	KS = Kurang Setuju	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1

Selanjutnya untuk pengolahan data hasil penyebaran kuesioner, penulis menggunakan program computer adalah *Statistic For Product And Service Solution* (SPSS). Analisa ini memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memasukkan lebih dari satu variabel.

3.6 Variabel Penelitian

Menurut Christina, variabel penelitian merupakan karakteristik yang melekat pada unit analisis penelitian, yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian. Dalam kegiatan penelitian, variabel penelitian nilainya akan diukur, dikumpulkan, dianalisis, dan disimpulkan (Lestari, 2019). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi dua, variabel independen dan variabel dependen (Darmawan, 2013):

1. Variabel Independen (Variabel bebas)

Variabel independent atau biasa disebut variabel X adalah suatu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang disebut sebagai variabel bebas adalah X_1 (*price discount*) dan X_2 (*bundling product*).

2. Variabel Dependen (Variabel terikat)

Variabel dependen atau disebut variabel Y adalah suatu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang disebut variabel terikat adalah Y (*impulse buying*).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional ialah cara peneliti dalam menjelaskan variabel yang sedang diteliti atau unsur dari sebuah penelitian bagaimana untuk mengukur satu variabel sehingga dengan variabel tersebut menunjukkan indikator-indikator yang mendukung variabel yang dianalisa. Berikut variabel-variabel dalam penelitian ini yang dioperasionalkan ialah:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Indikator

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Price Discount (X1)</i>	<i>Price discount</i> adalah potongan harga suatu produk dari harga regulernya selama periode waktu tertentu (Hasim & Lestari, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak. 2. Hemat. 3. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar. 4. Mengantisipasi promosi pesaing (Elisha, 2021)
<i>Product Bundling (X2)</i>	<i>Product bundling</i> adalah penjualan dua atau lebih produk terpisah dalam satu paket (Plananska & Gamma, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan 2. Harga 3. Kemenarikan 4. Cara penggabungan produk (Sandi & Sulaiman, 2021)
<i>Impulse Buying (Y)</i>	<i>Impulse Buying</i> merupakan pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional (Verplanken & Herabadi, 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertimbangan harga dan kegunaan suatu produk. 2. Melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk. 3. Melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna. 4. Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian. 5. Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian (Verplanken & Herabadi, 2011)

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Kualitas Data

Adapun uji yang digunakan untuk menguji kualitas data dalam penelitian ini adalah Uji Reliabilitas dan Uji Validitas.

3.8.1.1 Uji Reliabilitas

Kurniawan dan Puspitaningtyas (2017: 97) menjabarkan uji reliabilitas sebagai uji yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan (tingkat kepercayaan) suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Realibilitas merupakan syarat pengujian validitas, karena itu yang valid umumnya pasti reliabel tetapi pengujian realibilitas perlu dilakukan. Untuk menjaga realibilitas dalam penelitian ini adalah dengan menghitung koefisien realibilitas pada alat ukur melalui Cronbach Alpha dengan ketentuan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. Suatu instrumen alat ukur dikatakan reliable dan bisa diproses pada tahap selanjutnya jika nilai Cronbach alpha $> 0,6$. Jika instrumen alat ukur memiliki nilai cronbach alpha $< 0,6$ maka alat ukur tersebut tidak reliable.

3.8.1.2 Uji Validitas

Kurniawan dan Puspitaningtyas (2017: 97) menjabarkan uji validitas sebagai uji yang dilakukan untuk mengetahui keabsahan, ketepatan ataupun kecermatan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Alat ukur haruslah memiliki tingkat akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut digunakan dalam sebuah penelitian.

Hal ini dimaksudkan agar validitas alat ukur meningkatkan bobot kebenaran data yang digunakan dalam alat ukur sebuah penelitian.

Pengujian validitas bertujuan untuk mendapatkan alat ukur yang valid dan benar. Hasil kuesioner yang dikembangkan peneliti digunakan untuk menentukan validitas penelitian. Dalam penelitian ini masing-masing item diuji kebenarannya menggunakan rumus korelasi product moment dari Pearson dengan notasi sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Dimana:

r_{xy} : Koefisien korelasi Pearson antara variable X dengan variable Y

x : Nilai masing-masing item

y : Nilai Total

$\sum xy$: Jumlah perkalian antara variable X dengan variable Y

$\sum x$: Jumlah nilai variable X

$\sum y$: Jumlah nilai variable Y

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat nilai variable X

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat nilai variable Y

n : Jumlah subjek penelitian

Hasil instrumen disebut valid jika data yang dikumpulkan berisi data yang sebenarnya terjadi pada benda uji. Kuesioner dinyatakan valid jika nilai korelasi R hitung $\geq 0,30$ (Sugiyono, 2013:126). Dalam penelitian ini, dasar pengambilan keputusan validitas pernyataan dalam kuesioner tersebut didasarkan pada:

- a) Apabila $r\text{-hitung} \geq 0,30$, maka item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.
- b) Apabila $r\text{-hitung} < 0,30$, maka item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Pengukuran klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolineritas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Korelasi.

3.8.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah regresi yang distribusi normal atau mendekati normal. Metode uji normalitas yang digunakan adalah *Kolmogrov-Sminorv Test*. Dasar pengambilan untuk uji normalitas data adalah :

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi tidak normal.

3.8.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi multikolinier atau tidak dan apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas. Model regresi yang baik yaitu model yang terbebas dari multikolinearitas atau tidak terjadi Multikolinearitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* Dasar pengambilan Uji multikolinearitas diantaranya :

1. Melihat nilai *Tolerance* : Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi Multikolinearitas.
2. Melihat nilai VIF : Jika nilai VIF lebih kecil dari $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi Multikolinearitas.

3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser.

Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, namun sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan terjadi (Ghozali, 2018).

3.8.2.4 Uji Korelasi

Uji korelasi merupakan salah satu uji statistik yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan. antara dua variabel atau lebih dari penelitian atau seberapa besar hubungan antar variabel penelitian. Adapun kriteria yang digunakan dalam uji korelasi, diantaranya:

Tabel 3. 3 Kriteria Uji Korelasi

Nilai Korelasi	Kriteria
0,00	Tidak ada korelasi
0,00-0,25	Korelasi Sangat Lemah
0,26-0,50	Korelasi Yang Cukup
0,51-0,70	Korelasi Yang Kuat
0,71-0,99	Korelasi Yang Sangat kuat
1,00	Korelasi Sempurna

3.8.3 Model Statistik

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan analisis regresi linier berganda menggunakan uji-t, uji-f dan koefisien determinan.

3.8.3.1 Uji Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel-variabel maka digunakan metode regresi linear berganda yaitu suatu alat ukur mengenai hubungan yang terjadi antara variabel terkait dengan dua atau lebih variabel bebas. Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Dimana:

Y : *Impulse Buying*

α : Koefisien konstanta

β : Koefisien regresi variabel

X_1 : *Price Discount*

X_2 : *Bundling Product*

ϵ : Eksponen (variabel lain yang tidak diteliti)

3.8.3.2 Uji t (Parsial)

Uji secara parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1, X_2) secara parsial terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji ini adalah :

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ (0,05) maka :

H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *price discount* dan *product bundling* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* Pada *Cup-Q Go Ice Blend*

2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > \alpha$ (0,05) maka :

H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya *price discount* dan *product bundling* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* Pada *Cup-Q Go Ice Blend*.

3.8.3.3 Uji f (Simultan)

Uji secara simultan (Uji f) digunakan untuk mengetahui seberapa terhadap variabel dependen (Y). Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji ini adalah :

1. Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ (0,05) maka :

H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *price discount* dan *product bundling* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap *impulse buying* Pada *Cup-Q Go Ice Blend*

2. Apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $sig > \alpha$ (0,05) maka :

H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya *price discount* dan *product bundling* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap *impulse buying* Pada *Cup-Q Go Ice Blend*.

3.8.3.4 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) merupakan alat untuk menentukan relevansi atau presisi antara nilai taksiran atau garis regresi dan data sampel. Jika nilai koefisien korelasi diketahui, maka koefisien determinasi dapat diperoleh dengan cara mengkuadratkannya. Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd : Seberapa jauh perubahan variabel terkait

R² : Kuadrat koefisien korelasi berganda

Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nilai R^2 yang rendah berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

BAB IV

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *price discount* atau potongan harga terhadap *impulse buying* pada pelanggan Cup-Q Go Ice Blend, (2) pengaruh *product bundling* atau muatan ekstra terhadap *impulse buying* pada pelanggan Cup-Q Go Ice Blend. Subjek dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang pernah melakukan pembelian minimal sekali di Cup-Q Go Ice Blend di Grand Mall Solo dengan jumlah responden sebanyak 166 orang.

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Intrafood Singabera Indonesia. PT Intrafood Singabera Indonesia merupakan pelopor minuman siap saji tradisional Indonesia. Didirikan di Kota Solo pada tahun 1984 oleh Na Sing Hie, didasari inspirasi dari resep Jawa Kuno. Selama lebih dari 30 tahun, PT Intrafood Singabera Indonesia berkomitmen untuk senantiasa menjaga cita rasa tradisi yang kaya manfaat dengan menggunakan rempah-rempah dan bahan alami terbaik dari para petani di Indonesia. Kualitas tinggi produk PT Intrafood Singabera Indonesia pertahankan dengan pengembangan proses produksi yang berteknologi modern dan ditangani oleh para tenaga ahli. Produk Intrafood kini telah tersebar di dalam maupun luar negeri. Produk dari Intrafood sendiri adalah Intra Ginger Klasik, Intra Ginger dan produk terbarunya yaitu Cup-Q. (Intrafood)

Pada tahun 2020, PT Intrafood Singabera Indonesia mendirikan waralaba yang bernama Cup-Q Go Ice Blend. Cup-Q Go Ice Blend adalah minuman ice blend drink kekinian yang memiliki berbagai variant rasa dan selalu berinovasi melalui produk minuman serta topping dan cup pada setiap musimnya. Cup-Q Go Ice Blend ini telah memiliki pabrik bahan baku sendiri dan tim manajemen yang profesional serta berkompetisi dibidang industri minuman. Kini Cup-Q Go Ice Blend sudah memiliki 10 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia (WaralabaKu.com).

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, dan tingkat pekerjaan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	76	46%
Perempuan	90	54%
Jumlah	166	100%

Sumber: Data Primer 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa reponden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 76 orang (46 %) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 90 orang (54%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan jenis kelamin perempuan yakni sebanyak 90 orang (54%).

b. Usia

Deskripsi karakteristik reponden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17 s/d 25 tahun	58	35%
26 tahun s/d 30 tahun	46	28%
31 tahun s/d 40 tahun	35	21%
>40 tahun	27	16%
Jumlah	166	100%

Sumber: Data Primer 2023

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia 17 s/d 25 tahun yakni sebanyak 58 orang (35%), responden yang berusia antara 26 tahun/d 30 tahun yakni sebanyak 46 orang (28%), responden yang berusia 31 tahun s/d 40 tahun yakni sebanyak 35 orang (21%), dan responden yang berusia > 40 tahun yakni sebanyak 27 orang (16%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 17 s/d 25 tahun yakni sebanyak 58 orang (35%).

c. Tingkat Pekerjaan

Deskripsi karakteristik reponden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tingkat Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/ Mahasiswa	75	45%
Guru/Dosen	23	14%
Pegawai Negeri	35	21%
Ibu Rumah Tangga	25	15%
Wirausaha Lainnya	8	5%
Jumlah	166	100%

Sumber: Data Primer 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berdasarkan pekerjaan pelajar/mahasiswa yakni sebanyak 75 orang (45 %), responden Guru/Dosen yakni sebanyak 23 orang (14%), responden pegawai negeri yakni sebanyak 35 orang (21%), responden ibu rumah tangga yakni sebanyak 25 orang (15%) dan responden wirausaha lainnya yakni sebanyak 8 orang (5%) . Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan pekerjaan pelajar/mahasiswa yakni sebanyak 75 orang (45%).

4.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada instrument penelitian dilakukan bertujuan untuk menunjukkan tingkat kehandalan instrument pengukuran. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan teknik *cronbach's alpha* mengacu pada kriteria dimana nilai koefisien masing-masing instrument yang diperoleh harus lebih dari 0,60 ($\geq 0,60$).

Hasil analisis uji reliabilitas instrumen kuesioner dapat dilihat di bawah ini.

Tabel 4 4 Uji Reliabilitas Instrumen

No	Item Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
1	<i>Price Discount (X1)</i>	0,724	0,60	Reliabel
2	<i>Product bundling (X2)</i>	0,734	0,60	Reliabel
3	<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,791	0,60	Reliabel

Sumber data : Diolah oleh peneliti 2023

Tabel 4.4 di atas menunjukkan besarnya nilai koefisien *cronbach's alpha* tiap-tiap instrument pengukuran variabel-variabel penelitian. Diketahui bahwa besarnya nilai koefisien *cronbach's alpha* variabel *price discount (X1)* adalah sebesar 0,724, besarnya nilai koefisien *cronbach's alpha* variabel *product bundling (X2)* sebesar 0,734 dan besarnya nilai koefisien *cronbach's alpha* variabel *impulse buying (Y)* sebesar 0,791. Hal ini menunjukkan nilai koefisien *cronbach's alpha* dari instrumen yang digunakan untuk mengukur *price discount*, *product bundling* dan *impulse buying* lebih dari 0,60 ($> 0,60$) yang berarti ketiga instrument pengukuran tersebut dinyatakan reliabel.

4.2.3 Uji Validitas

Instrument pengukuran (kuesioner) dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi $\geq 0,30$. Sebaliknya, apabila instrument pengukuran (kuesioner) memiliki nilai $< 0,30$, maka instrument pengukuran dinyatakan tidak valid.

Hasil analisis uji validasi dapat dilihat di bawah ini.

Tabel 4 5 Uji Validitas *Price Discount* (X1)

No	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Kriteria	Keterangan
1	X11	0,699	0,30	Valid
2	X12	0,683	0,30	Valid
3	X13	0,643	0,30	Valid
4	X14	0,402	0,30	Valid

Sumber data : Diolah oleh peneliti 2023

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien validitas untuk masing-masing item pernyataan mengenai *price discount* (X1) memiliki nilai yang lebih dari nilai kriteria yang telah ditetapkan ($\geq 0,30$). Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner pada variabel *price discount* (X1) telah memenuhi persyaratan validitas dan tepat untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data mengenai *price discount* dalam penelitian ini.

Tabel 4 6 Uji Validitas *Product Bundling* (X2)

No	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Kriteria	Keterangan
1	X21	0,661	0,30	Valid
2	X22	0,630	0,30	Valid
3	X23	0,634	0,30	Valid
4	X24	0,557	0,30	Valid

Sumber data : Diolah oleh peneliti 2023

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien validitas untuk masing-masing item pernyataan mengenai *product bundling* (X2) memiliki nilai lebih besar dari nilai kriteria 0,30.

Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner pada variabel *product bundling* telah memenuhi persyaratan validitas dan tepat untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data mengenai *product bundling* dalam penelitian ini.

Tabel 4 7 Uji Validitas *Impulse Buying* (Y)

No	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Kriteria	Keterangan
1	Y1	0,505	0,30	Valid
2	Y2	0,827	0,30	Valid
3	Y3	0,892	0,30	Valid
4	Y4	0,880	0,30	Valid
5	Y5	0,710	0,30	Valid

Sumber data :Diolah oleh peneliti 2023

Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien validitas untuk masing-masing item pernyataan mengenai *impulse buying* (Y) memiliki nilai lebih besar dari nilai kriteria 0,30. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner pada variabel *impulse buying* telah memenuhi persyaratan validitas dan tepat untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data mengenai *impulse buying* dalam penelitian ini.

Berdasarkan pemaparan uji validitas ketiga variabel diatas, terlihat bahwa masing-masing item pernyataan tiap variabel memiliki nilai koefisien validitas yang lebih dari nilai kriteria yang telah ditetapkan (0,30). Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan yang diajukan sudah melakukan fungsi ukurnya sehingga seluruh instrument pernyataan dinyatakan valid.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi. Sebelum melakukan analisis data untuk mencari pengaruh antar variabel yang dipakai untuk penelitian, dilakukan uji asumsi yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji korelasi. Pelaksanaan uji asumsi klasik dilakukan dengan *SPSS 22.0 for Windows*.

4.2.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmoorov-Smirnov* (K-S) dan untuk perhitungannya menggunakan *SPSS 22.00 for Windows*. Hasil uji normalitas untuk variabel penelitian disajikan berikut ini.

Tabel 4.8 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		166
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,47605726
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,078
	Negative	-,038
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,150 ^{c,d}

Sumber: Data Primer 2023

Hasil uji normalitas diatas dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,150 \text{ sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal

4.2.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4 9 Uji Multikolinearitas

Dimensi	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Price Discount</i>	0,994	1,006	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Product bundling</i>	0,994	1,006	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer 2023

Dari tabel diatas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi diatas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 4 10 Uji Heteroskedastisitas

Dimensi	Sig.	Kesimpulan
<i>Price discount</i>	0,550	Tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Product bundling</i>	0,347	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data Primer 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

4.2.4.4 Uji Korelasi Variabel

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka dinyatakan signifikan.
2. Probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka dinyatakan tidak signifikan.

Adapun kriteria yang digunakan dalam uji korelasi ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Nilai Korelasi	Kriteria
0,00	Tidak ada korelasi
0,00-0,25	Korelasi Sangat Lemah
0,26-0,50	Korelasi Yang Cukup
0,51-0,70	Korelasi Yang Kuat
0,71-0,99	Korelasi Yang Sangat kuat
1,00	Korelasi Sempurna

Tabel 4 11 Uji Korelasi

Correlations

		IMPULSE_ BUYING	PRICE_DISC OUNT	PRODUCT_B UNDLING
IMPULSE_BUYING	Pearson Correlation	1	,329**	,174*
	Sig. (2-tailed)		,000	,025
	N	166	166	166
PRICE_DISCOUNT	Pearson Correlation	,329**	1	,076
	Sig. (2-tailed)	,000		,330
	N	166	166	166
PRODUCT_BUNDLING	Pearson Correlation	,174*	,076	1
	Sig. (2-tailed)	,025	,330	
	N	166	166	166

Sumber: Data Primer 2023

Berdasarkan tabel 4.12, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Besarnya nilai *pearson correlation* variabel *price discount* terhadap variabel *impulse buying* adalah sebesar 0,329. Berdasarkan tabel uji korelasi, besarnya nilai koefisien *Pearson Correlation* variabel *price discount* termasuk dalam kriteria korelasi cukup. Tingkat signifikansi variabel *price discount* sebesar 0,000. Dikarenakan nilai tingkat signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel *price discount* memiliki korelasi yang signifikan. Sehingga, berdasarkan hasil uji korelasi, variabel *price discount* memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*.
2. Besarnya nilai *pearson correlation* variabel *product bundling* terhadap *impulse buying* adalah sebesar 0,174. Berdasarkan tabel uji korelasi, besarnya nilai koefisien *Pearson Correlation* variabel *product bundling* termasuk dalam kriteria korelasi yang cukup lemah. Tingkat signifikansi variabel *product bundling* sebesar 0,025. Dikarenakan nilai tingkat signifikansi kurang dari 0,05 ($0,025 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel *product bundling* memiliki korelasi yang signifikan. Sehingga, berdasarkan hasil uji korelasi, variabel *product bundling* memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh pengaruh *price discount* dan *product bundling* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Cup-Q Go Ice Blend.

Analisis data yang digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan *SPSS 22.00 for windows*.

4.2.5.1 Analisis Regresi Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan: (1) pengaruh *price discount* atau potongan harga terhadap *impulse buying* pada pelanggan Cup-Q Go Ice Blend , (2) pengaruh *product bundling* atau muatan ekstra terhadap *impulse buying* pada pelanggan Cup-Q Go Ice Blend. Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen Cup-Q Go Ice Blend di Grand Mall Solo. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 166. Hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 22.00 for windows* disajikan sebagai berikut:

Tabel 4 12 Analisi Regresi Berganda

Sub Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
<i>Price Discount</i>	0,495	4,342	0,000	Signifikan
<i>Product bundling</i>	0,266	2,039	0,043	Signifikan
Konstanta = 7,054 F hitung = 12,248 Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2023

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,054 + 0,495X_1 + 0,266X_2 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 7,054 dapat diartikan apabila variabel *price discount*, dan *product bundling* dianggap nol, maka besarnya *impulse buying* pelanggan Cup-Q Go Ice Blend adalah positif 7,054
2. Nilai koefisien pada variabel *price discount* sebesar 0,495, artinya setiap peningkatan variabel *price discount* (X_1) sebesar satu satuan maka *impulse buying* meningkat sebesar 0,495 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *price discount* akan menurunkan *impulse buying* pelanggan Cup-Q Go Ice Blend sebesar 0,495 satuan.
3. Nilai koefisien pada variabel *product bundling* sebesar 0,266, artinya setiap peningkatan variabel *product bundling* (X_2) sebesar satu satuan maka *impulse buying* meningkat sebesar 0,266 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *product bundling* akan menurunkan *impulse buying* pelanggan Cup-Q Go Ice Blend sebesar 0,266 satuan.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

4.2.5.2 Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t dari setiap variabel bebas yaitu sebagai berikut:

1. *Price Discount*

Hasil statistik uji t untuk variabel *price discount* yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 4,342 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,495; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*price discount* (X1) berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pelanggan Cup-Q Go Ice Blend (Y)” **diterima**.

2. *Product bundling*

Hasil statistik uji t untuk variabel *product bundling* yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 2,039 dengan nilai signifikansi sebesar 0,043 lebih kecil dari 0,05 ($0,043 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,124; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*product bundling* (X2) tidak berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pelanggan Cup-Q Go Ice Blend (Y)” **diterima**.

4.2.5.3 Uji F

Analisis regresi berganda dengan uji F (*Fisher*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel meliputi: *price discount* dan *product bundling* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Cup-Q Go Ice Blend. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 12,248 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,000 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “*price discount* dan *product bundling* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan Cup-Q Go Ice Blend.” **diterima.**

4.2.5.4 Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Uji koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk menguji sejauh mana kemampuan variable-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen penelitian. Hasil pengujian koefisien determinasi ditunjukkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4 13 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
1	,361 ^a	,131

Maka besarnya nilai koefisien determinasi dalam persentase adalah.

$$Kd = R^2 * 100\%$$

$$Kd = 0,131 * 100\%$$

$$Kd = 13,1\%$$

Berdasarkan tabel di atas, besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan pada kolom R Square yaitu 13,1%. Berdasarkan perhitungan di atas, besarnya koefisien determinasi sebesar 13,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independent dalam penelitian ini (*price discount* dan *product bundling*) sebesar 13,1%. Sementara itu, 86,9 % perubahan.

4.3 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price discount* dan *Product bundling* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Cup-Q Go Ice Blend .Pembahasan masing-masing variabel akan disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Cup-Q Go Ice Blend

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *price discount* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Cup-Q Go Ice Blend. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 4,342 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,495.

Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti yaitu “*price discount* (X1) berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pada pelanggan Cup-Q Go Ice Blend (Y)”.

Price discount merupakan salah satu *sales service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian. Menurut Kotler (2003), *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Pengukuran indikator dari *price discount* menurut Belch & Belch (2009) diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyudi, (2017) tentang “Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Azwa Parfume Pekanbaru” menunjukkan bahwa variabel *price discount* berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap *impulse buying*, dengan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *price discount* memiliki nilai signifikan 0.000 lebih rendah dari standar yang ditetapkan yaitu 0.05.

2. Pengaruh *Product Bundling* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Cup-Q Go Ice Blend

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *product bundling* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Cup-Q Go Ice Blend.

Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 2,039 dengan nilai signifikansi sebesar 0,043 lebih besar dari 0,05 ($0,043 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,266; maka hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti yaitu “*product bundling* (X2) berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pelanggan Cup-Q Go Ice Blend (Y)”.

Product bundling 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, *Product bundling* menawarkan konsumen sebuahmuatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Sedangkan menurut Jullian Cummins (2001:114), *Product bundling* adalah tawaran dengan manfaat ekstra dimana manfaat ekstra tersebut berbentuk suatu barang dagangan.

Hasil penelitian ini berkebalikan terhadap penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari (2022) tentang “Analisis Pengaruh *Bundling Product* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel *Intervening*” menunjukkan bahwa variabel *product bundling* berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap *impulse buying*, dengan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *product bundling* memiliki nilai signifikan 0.000 lebih rendah dari standar yang ditetapkan yaitu 0.05.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *price discount* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Cup-Q Go Ice Blend. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta pada variabel *price discount* terhadap sebesar 0,495. Dengan signifikan 0,000 ($0,000 < 0,05$)
2. Berdasarkan tanggapan responden, persepsi *price discount* yang digunakan pada produk Cup-Q Go Ice Blend. Terdapat *item* pernyataan yang memiliki nilai *total score* yang berada pada kategori yang memiliki nilai *total score* yang berada pada kategori tinggi. Ini menandakan bahwa konsumen sangat tertarik dengan promo *price discount* yang telah ditawarkan oleh Cup-Q Go Ice Blend. Contoh *price discount* yang ditawarkan adalah potongan harga 50% untuk produk tertentu.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *product bundling* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Cup-Q Go Ice Blend. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta pada variabel *product bundling* terhadap sebesar 0,266, Dengan signifikan 0,043 ($0,043 < 0,05$).

4. Berdasarkan tanggapan responden, persepsi *product bundling* yang digunakan pada produk Cup-Q Go Ice Blend.

Terdapat *item* pernyataan yang memiliki nilai *total score* yang berada pada kategori tinggi. Ini menandakan bahwa konsumen sangat tertarik dengan promo *product bundling* yang telah ditawarkan oleh Cup-Q Go Ice Blend. *Product bundling* yang ditawarkan adalah paket hemat.

Seperti paket 2 Cup-Q Go bebas variant dengan harga Rp.18.000 atau paket 1 Cup-Q Go + Taiyya Q dengan harga 16.000.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dalam penelitian ini diketahui bahwa *price discount* dan *product bundling* secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Konsumen yang cenderung sering membeli produk tambahan tanpa direncanakan sebelumnya dan adanya pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada pelanggan dapat dijadikan peluang dan dimanfaatkan oleh Cup-Q Go Ice Blend maupun *supplier* untuk melakukan kegiatan promosi. Hal ini dilakukan untuk membuat konsumen tertarik pada suatu produk yang pada akhirnya akan membeli produk tersebut.

- b. Perusahaan dapat membuat promo *price discount* yang lebih bervariasi seperti buy 1 20% buy 2 get 3 + free gift.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
- a. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.
 - b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriany, D., & Arda, M. (2021). *The Effect of Discount Prices Toward Impulse Buying Halal Food on Go Food Consumer in Medan*. *International Seminar on Islamic Studies*, 2(1).
- Antariksa, K. T., & N. R. (2021). *The Effect of Hedonic Motivation, In Store Display, and Price Discount On Impulse Buying Decisions*. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 4(4), 166-177.
- Ardika, P. J. (2022). Dipetik Desember 28, 2022, dari Kontribusi Industri Makanan dan Minuman: <https://kemenperin.go.id/artikel/23393/Kontribusi-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tembus-37,77-Persen>
- Cahyorini, & Rusfian. (2011). *The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying*. *Journal of Administrative Science & Organization*,, 11-21.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Elisha, F. A. (2021). Pengaruh *Price Discount* dan *in-Store Display* terhadap *Impulsive Buying* pada Konsumen Minimarket Berkah Mart Kota Pekanbaru. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial , Riau.
- Erliana, C. i. (2019). Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* Minuman Coca-Cola Terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel *Intervening*. SKRIPSI, Universitas Mercu Buana , Yogyakarta.
- Ghozali. (2018). Dalam Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Undip.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Nurjaya, & D. S. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022, september). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap *Impulse Buying* di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12, 60-67.
- Hendryadi, & Suryani. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Intrafood. (t.thn.). Dipetik Desember 28, 2022, dari profil PT Intrafood Singabera Indonesia: <https://www.intrafood.net/>

- Kotler, Philip, & Amstrong. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Dalam Prinsip-Prinsip Pemasaran. (Jilid 1 (8th ed.) ed.). Surabaya: Erlangga.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Lestari, & Puji, S. I. (2018, Juni). Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying*. 7(2), hal. 129-140.
- Lestari, D. (2019). Pengaruh *Price Discount* dan *Brand Awareness* terhadap *Impulse Buying* Studi pada Konsumen The Body Shop Yogyakarta. Skripsi, Universitas Sanata Dharma, Program Studi Manajemen, Fakultas Manajemen.
- Lewi, S. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulsif Buying pada Konsumen Minimarket Ditengah Pandemi *Covid-19*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Medan.
- Nagadeepa, DeepthiShirahatti, & S. N. (2021). *Impulse Buying: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. India: Shanlax Publications, Vasantha Nagar, Madurai - 625003, Tamil Nadu, India.
- Nurhidayah, & Makmur. (2022, Februari). Analisis Faktor *Impulse Buying* Konsumen Alfamart Kota Tengah. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 4(1).
- Plananska, J., & Gamma, K. (2022). *Product bundling for accelerating electric vehicle adoption: A mixed-method empirical analysis of Swiss customers. Renewable and Sustainable Energy Reviews*.
- Rahmadi, Y. (2022). Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Di Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah. Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-raniry , Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bande Aceh.
- Reinders, M., & Frambach, R. (2010, October). *Using product bundling to facilitate the adoption process of radical innovations. Journal of Product Innovation Management*, 27(7), 1127-1140.
- Sandi, & Sulaiman. (2021). Pengaruh *Display Product*, Diskon Harga, dan *Bundling Produk* terhadap Keputusan *Impulse Buying* pada Alfamart Sunter Jaya, Jakarta Utara. Skripsi Thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.
- Sari, M. P. (2022). Analisis Pengaruh *Bundling Product* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel *Intervening*. Skripsi Thesis, Universitas Jenderal Soedirman.

- Setiyani, W. (2020). Pengaruh Penetapan Harga dengan Paket *Bundling* terhadap Keputusan Pembelian di Royal Furniture Pekanbaru Ditinjau dari Ekonomi Syariah. Skripsi , UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Jurusan Syariah Prodi Ekonomi Syariah, Pekanbaru.
- Slamet, Prasetya, B. P., & I. A. (2022). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Online Dimoderatori oleh *Price Discount*. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2).
- Stremersch, S., & Tellis, G. (2002, January). *Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing*. *Journal of Marketing*, 55-72.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Dalam Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Dalam Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. (hal. 126-285). Bandung: Alfabeta.
- Supriadi, C. (2023, Februari 20). Dipetik April 11, 2023, dari Marketing.co.id: <https://www.marketing.co.id/survei-antusiasme-dan-perilaku-belanja-masyarakat-indonesia/>
- Utami, C. W. (2017). Dalam Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia (3 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2011). *Individual Differences in Impulsive Buying, Tendency: Feeling and No think*. *European Journal of Personality*.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh *Price Discount* dan *Product Bundling* Terhadap *Impulse Buying* Pada Azwa Parfume Pekanbaru. *Jurnal Administrasi Bisnis, Manajemen dan Ekonomi*, 3.
- WaralabaKu.com. (t.thn.). Dipetik Desember 28, 2022, dari Informasi Franchise Cup Q Go Ice Blend: <https://www.waralabaku.com/franchise-peluang-usaha-minuman-cup-q-go-ice-blend>
- Wijaya, A., & Kinder, L. (2020, Mei). Pengaruh *Price Bundling* dan *Product Bundling* terhadap Niat Membeli yang Dimoderasi oleh Barang Komplementaritas. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 20-38.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *PRODUCT BUNDLING* TERHADAP KEPUTUSAN *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN *CUP- Q GO ICE BLEND*

I. Identitas Responden

Berilah tanda (√) / Centang pada kolom yang tersedia sesuai dengan data diri anda.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Pria Wanita
3. Usia : 17-25 Tahun 26-30 Tahun
 31-40 Tahun > 40 Tahun
4. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
 Guru/Dosen
 Pegawai Negeri Sipil/Karyawan Swasta
 Ibu Rumah Tangga
 Wirausaha Dan Lainnya

II. Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban pada pertanyaan berikut ini sesuai dengan dengan cara memberi tanda (√) / Centang pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral

TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

A. *Price Discount* (Potongan Harga)

Kegiatan promosi penjualan yang memberikan potongan atau pengurangan harga untuk barang yang dipromosikan di *Cup-Q Go Ice Blend*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya selalu tertarik untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak pada produk yang menawarkan potongan harga.					
2	Saya tertarik membeli produk yang terdapat potongan harga karena membuat saya merasa lebih hemat.					
3	Saya sering membeli produk-produk yang menawarkan potongan harga.					
4	Cup-Q Go Ice Blend memberikan potongan harga setiap ada event atau tiap bulan.					

B. *Bundling Product* (Paket Hemat)

Kegiatan promosi penjualan yang memberikan paket hemat (contoh: minuman CUP-Q Go + Taiyya-Q= ~~20.000~~/ 16.000) dan free totebag untuk barang yang dipromosikan.

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya akan tergoda untuk membeli produk paket hemat, tanpa ada perencanaan sebelumnya					
2	Saya tertarik membeli produk yang terdapat paket hemat karena lebih menguntungkan dibandingkan dengan membeli produk secara terpisah					
3	Saya tertarik untuk melakukan pembelian paket hemat yang ditawarkan oleh Cup-Q Go Ice Blend, karena tampilan produknya menarik dan mendapatkan hadiah.					
4	Saya tertarik untuk melakukan pembelian paket hemat yang ditawarkan oleh Cup-Q Go Ice Blend, karena melihat paket yang ditawarkan sudah lengkap dan mendapatkan hadiah.					

C. *Impulsive Buying* (Pembelian yang dilakukan Secara Spontan) (Y)

Sejumlah pernyataan di bawah ini berhubungan dengan *Impulsive Buying* (Pembelian Yang Dilakukan Secara Spontan) pada Cup-Q Go Ice Blend

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya akan melakukan pembelian secara spontan ketika melihat produk yang menarik perhatian saya.					
2	Saya merasa senang setelah melakukan pembelian produk yang menawarkan potongan harga dan paket hemat					
3	Saya sering membeli produk yang saya suka walaupun saya tidak membutuhkannya					
4	Saya suka membeli produk yang tidak saya rencanakan ketika saya melihat ada sebuah produk yang sedang melakukan diskon besar-besaran atau menawarkan paket hemat.					
5	Saya merasa senang ketika membeli produk yang saya inginkan					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Penelitian

1. Price Discount (X1)

No	X11	X12	X13	X14	Total
1	5	5	4	3	17
2	5	5	5	4	19
3	5	5	5	4	19
4	5	4	3	5	17
5	4	4	4	5	17
6	5	5	4	5	19
7	4	4	4	5	17
8	4	4	3	5	16
9	4	5	4	5	18
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	5	5	4	3	17
14	4	4	4	4	16
15	5	5	4	3	17
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	4	3	3	5	15
19	5	4	4	5	18
20	5	5	5	5	20
21	5	4	4	4	17
22	5	4	4	4	17
23	5	5	4	3	17
24	5	4	4	4	17
25	5	4	4	5	18
26	5	4	3	5	17
27	3	4	3	4	14
28	4	3	3	4	14
29	5	4	4	5	18
30	4	4	4	4	16
31	5	5	4	3	17
32	2	3	2	3	10
33	3	5	4	4	16
34	3	4	4	4	15
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16
37	5	5	4	3	17
38	4	4	4	5	17
39	5	3	2	4	14
40	4	4	4	4	16

No	X11	X12	X13	X14	Total
40	4	4	4	4	16
41	5	5	4	3	17
42	5	5	4	4	18
43	4	4	4	5	17
44	4	4	4	3	15
45	5	3	2	4	14
46	4	4	4	3	15
47	4	4	4	4	16
48	4	3	3	5	15
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	5	5	4	5	19
52	5	4	4	4	17
53	3	3	3	3	12
54	5	4	4	4	17
55	3	4	4	4	15
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16
58	2	4	5	4	15
59	3	4	3	5	15
60	3	4	4	4	15
61	4	4	4	5	17
62	4	4	4	4	16
63	3	3	3	3	12
64	4	4	5	4	17
65	2	4	4	4	14
66	4	4	5	4	17
67	5	5	4	3	17
68	5	5	5	4	19
69	5	5	5	4	19
70	5	4	3	5	17
71	4	4	4	5	17
72	5	5	4	5	19
73	4	4	4	5	17
74	4	4	3	5	16
75	4	5	4	5	18
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16
79	5	5	4	3	17
80	4	4	4	4	16

No	X21	X22	X23	X24	Total
81	5	5	4	3	17
82	4	4	4	4	16
83	4	4	4	4	16
84	4	3	3	5	15
85	5	4	4	5	18
86	5	5	5	5	20
87	5	4	4	4	17
88	5	4	4	4	17
89	5	5	4	3	17
90	5	4	4	4	17
91	5	4	4	5	18
92	5	4	3	5	17
93	3	4	3	4	14
94	4	3	3	4	14
95	5	4	4	5	18
96	4	4	4	4	16
97	5	5	4	3	17
98	2	3	2	3	10
99	3	5	4	4	16
100	3	4	4	4	15
101	4	4	4	4	16
102	4	4	4	4	16
103	5	5	4	3	17
104	4	4	4	5	17
105	5	3	2	4	14
106	4	4	4	4	16
107	5	5	4	3	17
108	5	5	4	4	18
109	4	4	4	5	17
110	4	4	4	3	15
111	5	3	2	4	14
112	4	4	4	3	15
113	4	4	4	4	16
114	4	3	3	5	15
115	4	4	4	4	16
116	4	4	4	4	16
117	5	5	4	5	19
118	5	4	4	4	17
119	3	3	3	3	12
120	5	4	4	4	17
121	3	4	4	4	15
122	4	4	4	4	16
123	4	4	4	4	16

No	X21	X22	X23	X24	Total
124	2	4	5	4	15
125	3	4	3	5	15
126	3	4	4	4	15
127	4	4	4	5	17
128	4	4	4	4	16
129	3	3	3	3	12
130	4	4	5	4	17
131	2	4	4	4	14
132	4	4	5	4	17
133	2	4	4	4	14
134	4	4	4	4	16
135	5	4	4	5	18
136	3	5	4	4	16
137	2	5	4	4	15
138	4	4	4	3	15
139	3	4	4	4	15
140	4	3	3	4	14
141	2	4	4	3	13
142	5	5	4	3	17
143	5	4	5	5	19
144	3	5	4	5	17
145	5	3	3	4	15
146	5	4	5	4	18
147	4	3	4	5	16
148	3	3	4	4	14
149	4	4	5	5	18
150	4	4	4	3	15
151	4	5	5	4	18
152	3	5	5	4	17
153	2	4	4	4	14
154	3	4	3	5	15
155	4	4	4	4	16
156	5	5	4	4	18
157	4	4	4	4	16
158	3	5	5	3	16
159	5	5	5	4	19
160	2	3	3	4	12
161	5	3	4	4	16
162	3	3	4	4	14
163	4	4	5	5	18
164	5	4	4	5	18
165	4	3	3	4	14
166	4	4	5	4	17

2. Product Bundling (X2)

No	X21	X22	X23	X24	Total
1	5	5	5	5	20
2	5	5	4	4	18
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	4	19
7	5	5	5	4	19
8	5	5	5	4	19
9	4	4	4	4	16
10	5	5	5	4	19
11	4	4	3	5	16
12	5	4	5	5	19
13	5	5	4	4	18
14	4	4	4	4	16
15	5	4	4	4	17
16	5	5	5	4	19
17	5	4	5	3	17
18	5	5	5	4	19
19	4	5	3	3	15
20	4	4	3	3	14
21	4	4	3	5	16
22	4	3	4	5	16
23	3	4	5	4	16
24	4	5	4	3	16
25	5	5	5	3	18
26	4	4	3	4	15
27	5	5	3	5	18
28	5	3	4	4	16
29	5	4	3	5	17
30	5	5	4	4	18
31	4	4	5	4	17
32	3	4	4	5	16
33	5	3	4	4	16
34	4	4	4	4	16
35	5	5	5	4	19
36	4	5	4	4	17
37	5	5	5	5	20
38	5	5	5	4	19
39	4	3	5	3	15
40	5	5	4	4	18

No	X21	X22	X23	X24	Total
41	5	5	5	5	20
42	5	5	5	4	19
43	4	5	3	4	16
44	4	3	5	4	16
45	5	5	5	5	20
46	3	5	3	5	16
47	5	5	5	3	18
48	5	3	4	5	17
49	5	5	5	3	18
50	3	3	4	4	14
51	5	4	4	4	17
52	3	5	5	4	17
53	4	4	5	3	16
54	5	5	3	4	17
55	4	5	5	5	19
56	4	5	5	4	18
57	5	4	5	4	18
58	5	4	4	4	17
59	3	4	4	5	16
60	5	5	3	4	17
61	5	5	4	4	18
62	5	5	5	4	19
63	3	5	5	3	16
64	4	5	4	4	17
65	5	5	4	3	17
66	3	3	5	5	16
67	5	4	5	5	19
68	5	5	5	5	20
69	5	5	5	5	20
70	4	5	5	5	19
71	5	5	4	5	19
72	4	5	5	5	19
73	3	5	5	5	18
74	5	4	4	5	18
75	5	4	5	5	19
76	5	4	4	5	18
77	3	4	5	5	17
78	5	4	5	5	19
79	5	5	4	5	19
80	5	5	5	5	20

No	X11	X12	X13	X14	Total
81	5	5	4	5	19
82	5	5	5	5	20
83	5	5	5	5	20
84	4	5	5	5	19
85	5	5	4	5	19
86	5	5	5	5	20
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	20
89	5	5	5	5	20
90	5	5	4	5	19
91	5	5	5	5	20
92	5	5	5	5	20
93	5	5	5	5	20
94	5	5	5	5	20
95	4	5	4	5	18
96	5	4	5	4	18
97	5	5	5	5	20
98	4	4	5	4	17
99	5	5	5	5	20
100	5	5	5	5	20
101	4	4	5	5	18
102	5	5	5	5	20
103	5	5	5	5	20
104	5	5	5	5	20
105	4	4	4	5	17
106	5	5	5	5	20
107	5	5	5	5	20
108	4	4	4	5	17
109	5	5	5	5	20
110	5	5	4	5	19
111	5	5	4	5	19
112	5	5	5	5	20
113	5	5	5	5	20
114	4	4	4	5	17
115	5	5	5	5	20
116	5	5	5	5	20
117	4	4	4	5	17
118	5	5	4	5	19
119	4	4	4	5	17
120	5	5	5	5	20
121	4	5	5	5	19
122	5	4	5	5	19
123	5	5	5	5	20

No	X11	X12	X13	X14	Total
124	5	5	5	5	20
125	4	5	4	5	18
126	5	5	5	5	20
127	5	5	5	5	20
128	4	4	4	5	17
129	5	5	5	5	20
130	4	4	4	5	17
131	5	5	5	5	20
132	5	4	4	5	18
133	5	5	5	5	20
134	5	4	4	5	18
135	5	5	5	5	20
136	5	5	4	5	19
137	5	4	4	5	18
138	5	5	5	5	20
139	5	4	5	5	19
140	5	5	4	5	19
141	5	5	4	5	19
142	5	4	5	5	19
143	5	4	4	5	18
144	5	5	5	5	20
145	5	5	4	5	19
146	5	4	4	5	18
147	5	5	5	4	19
148	5	4	4	5	18
149	5	4	5	5	19
150	5	5	4	5	19
151	4	5	4	5	18
152	5	5	5	5	20
153	4	5	4	5	18
154	5	4	5	5	19
155	5	4	5	5	19
156	5	5	5	5	20
157	4	5	5	5	19
158	5	4	5	5	19
159	4	5	4	5	18
160	5	5	5	5	20
161	5	4	5	5	19
162	4	5	5	5	19
163	5	4	5	5	19
164	4	5	5	5	19
165	5	5	5	5	20
166	5	5	5	5	20

3. *Impulse Buying*

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
1	5	5	5	5	5	25
2	4	5	5	5	5	24
3	4	5	5	5	5	24
4	4	5	5	5	5	24
5	4	5	5	5	5	24
6	5	4	5	5	5	24
7	5	4	5	5	5	24
8	4	2	3	3	3	15
9	5	3	5	5	5	23
10	4	4	4	4	4	20
11	2	4	4	4	4	18
12	4	3	4	3	3	17
13	2	4	4	4	4	18
14	4	4	4	3	4	19
15	2	4	4	4	4	18
16	2	4	4	4	4	18
17	3	4	5	4	4	20
18	4	5	5	4	4	22
19	3	5	5	4	5	22
20	3	5	5	5	5	23
21	5	4	4	4	3	20
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	2	18
24	4	4	4	4	4	20
25	5	5	5	5	3	23
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	2	18
28	4	4	4	3	4	19
29	4	3	3	3	2	15
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	2	18
32	4	3	3	3	4	17
33	4	4	4	4	2	18
34	4	4	4	3	4	19
35	4	4	4	4	2	18
36	4	4	3	3	4	18
37	5	4	4	4	3	20
38	5	5	4	4	5	23
39	4	3	3	3	3	16
40	5	5	5	5	5	25

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
41	3	4	4	4	5	20
42	4	4	4	3	4	19
43	2	4	4	3	4	17
44	4	4	4	4	4	20
45	3	5	5	5	5	23
46	4	4	4	4	4	20
47	2	4	4	4	4	18
48	4	4	4	3	4	19
49	2	3	3	3	4	15
50	3	3	3	3	4	16
51	4	4	4	3	3	18
52	4	4	4	4	3	19
53	4	3	3	3	2	15
54	5	5	5	5	5	25
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	3	3	18
59	5	5	5	5	4	24
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	3	3	18
62	4	4	4	4	3	19
63	5	5	5	5	4	24
64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	4	4	20
67	5	5	5	5	5	25
68	4	5	5	5	5	24
69	4	5	5	5	5	24
70	4	5	5	5	5	24
71	4	5	5	5	5	24
72	5	4	5	5	5	24
73	5	4	5	5	5	24
74	4	2	3	3	3	15
75	5	3	5	5	5	23
76	4	4	4	4	4	20
77	2	4	4	4	4	18
78	4	3	4	3	3	17
79	2	4	4	4	4	18
80	4	4	4	3	4	19

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
1	5	5	5	5	5	25
2	4	5	5	5	5	24
3	4	5	5	5	5	24
4	4	5	5	5	5	24
5	4	5	5	5	5	24
6	5	4	5	5	5	24
7	5	4	5	5	5	24
8	4	2	3	3	3	15
9	5	3	5	5	5	23
10	4	4	4	4	4	20
11	2	4	4	4	4	18
12	4	3	4	3	3	17
13	2	4	4	4	4	18
14	4	4	4	3	4	19
15	2	4	4	4	4	18
16	2	4	4	4	4	18
17	3	4	5	4	4	20
18	4	5	5	4	4	22
19	3	5	5	4	5	22
20	3	5	5	5	5	23
21	5	4	4	4	3	20
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	2	18
24	4	4	4	4	4	20
25	5	5	5	5	3	23
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	2	18
28	4	4	4	3	4	19
29	4	3	3	3	2	15
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	2	18
32	4	3	3	3	4	17
33	4	4	4	4	2	18
34	4	4	4	3	4	19
35	4	4	4	4	2	18
36	4	4	3	3	4	18
37	5	4	4	4	3	20
38	5	5	4	4	5	23
39	4	3	3	3	3	16
40	5	5	5	5	5	25

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
41	3	4	4	4	5	20
42	4	4	4	3	4	19
43	2	4	4	3	4	17
44	4	4	4	4	4	20
45	3	5	5	5	5	23
46	4	4	4	4	4	20
47	2	4	4	4	4	18
48	4	4	4	3	4	19
49	2	3	3	3	4	15
50	3	3	3	3	4	16
51	4	4	4	3	3	18
52	4	4	4	4	3	19
53	4	3	3	3	2	15
54	5	5	5	5	5	25
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	3	3	18
59	5	5	5	5	4	24
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	3	3	18
62	4	4	4	4	3	19
63	5	5	5	5	4	24
64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	4	4	20
67	5	5	5	5	5	25
68	4	5	5	5	5	24
69	4	5	5	5	5	24
70	4	5	5	5	5	24
71	4	5	5	5	5	24
72	5	4	5	5	5	24
73	5	4	5	5	5	24
74	4	2	3	3	3	15
75	5	3	5	5	5	23
76	4	4	4	4	4	20
77	2	4	4	4	4	18
78	4	3	4	3	3	17
79	2	4	4	4	4	18
80	4	4	4	3	4	19

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
81	2	4	4	4	4	18
82	2	4	4	4	4	18
83	3	4	5	4	4	20
84	4	5	5	4	4	22
85	3	5	5	4	5	22
86	3	5	5	5	5	23
87	5	4	4	4	3	20
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	4	2	18
90	4	4	4	4	4	20
91	5	5	5	5	3	23
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	4	2	18
94	4	4	4	3	4	19
95	4	3	3	3	2	15
96	4	4	4	4	4	20
97	4	4	4	4	2	18
98	4	3	3	3	4	17
99	4	4	4	4	2	18
100	4	4	4	3	4	19
101	4	4	4	4	2	18
102	4	4	3	3	4	18
103	5	4	4	4	3	20
104	5	5	4	4	5	23
105	4	3	3	3	3	16
106	5	5	5	5	5	25
107	3	4	4	4	5	20
108	4	4	4	3	4	19
109	2	4	4	3	4	17
110	4	4	4	4	4	20
111	3	5	5	5	5	23
112	4	4	4	4	4	20
113	2	4	4	4	4	18
114	4	4	4	3	4	19
115	2	3	3	3	4	15
116	3	3	3	3	4	16
117	4	4	4	3	3	18
118	4	4	4	4	3	19
119	4	3	3	3	2	15
120	5	5	5	5	5	25
121	4	4	4	4	4	20
122	4	4	4	4	4	20
123	4	4	4	4	4	20

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
124	4	4	4	3	3	18
125	5	5	5	5	4	24
126	4	4	4	4	4	20
127	4	4	4	3	3	18
128	4	4	4	4	3	19
129	5	5	5	5	4	24
130	4	4	4	4	4	20
131	4	4	4	4	4	20
132	4	4	4	4	4	20
133	4	4	4	4	4	20
134	4	4	4	3	3	18
135	5	5	5	5	4	24
136	4	4	4	4	4	20
137	4	4	4	4	4	20
138	4	3	3	3	3	16
139	4	4	4	4	4	20
140	4	4	4	3	3	18
141	5	4	4	4	4	21
142	4	4	4	4	4	20
143	5	4	4	4	4	21
144	5	5	4	4	4	22
145	4	3	3	3	3	16
146	5	5	5	5	5	25
147	5	4	4	4	4	21
148	4	4	4	4	4	20
149	4	4	4	4	4	20
150	4	4	4	4	4	20
151	5	5	5	5	4	24
152	4	4	4	4	4	20
153	4	4	4	4	4	20
154	4	4	4	3	3	18
155	5	5	5	5	5	25
156	4	4	4	4	4	20
157	4	4	4	4	4	20
158	4	3	3	3	3	16
159	4	4	4	4	4	20
160	4	4	4	3	3	18
161	4	4	4	4	4	20
162	4	4	3	3	3	17
163	5	4	4	4	4	21
164	5	5	4	4	4	22
165	4	3	3	3	3	16
166	5	5	5	5	5	25

Lampiran 3 : Hasil Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

1. Reability

- *Reability Price Discount*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,724	5

- *Reability Product Bundling*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,734	5

- *Reability Impulse Buying*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,791	6

2. Validitas

- *Validitas Price Discount*

		PRICE_DISCOUNT
X11	Pearson Correlation	,699
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	166
X12	Pearson Correlation	,683**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	166
X13	Pearson Correlation	,643**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	166
X14	Pearson Correlation	,402**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	166
PRICE_DISCOUNT	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	166

- *Validitas Product Bundling*

		PRODUCT_BUNDLING
X21	Pearson Correlation	,661**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	166
X22	Pearson Correlation	,630**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	166
X23	Pearson Correlation	,634**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	166
X24	Pearson Correlation	,557**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	166
PRODUCT_BUNDLING	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	166

- Validitas *Impulse Buying*

Correlations		IMPULSE_BUYING
Y11	Pearson Correlation	,505**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	166
Y12	Pearson Correlation	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	166
Y13	Pearson Correlation	,892**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	166
Y14	Pearson Correlation	,880**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	166
Y15	Pearson Correlation	,710**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	166
IMPULSE_BUYING	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	166

Lampiran 4 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PRODUCT_BUNDLING, PRICE_DISCOUNT ^b		Enter

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152,023	2	76,011	12,248	,000 ^b
	Residual	1011,592	163	6,206		
	Total	1163,614	165			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,054	2,921		2,415	,017		
	PRICE_DISCOUNT	,495	,114	,318	4,342	,000	,994	1,006
	PRODUCT_BUNDLING	,266	,131	,149	2,039	,043	,994	1,006

Lampiran Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,929		
	PRICE_DISCOUNT	,550	,994	1,006
	PRODUCT_BUNDLING	,347	,994	1,006